

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И.Т. ТРУБИЛИНА»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ



Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность подготовки

Экономика предприятий и организаций
(программа академического бакалавриата)

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Форма обучения

Очная, заочная

Краснодар

2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ 12 ноября 2015 г. № 1327.

Автор:
канд. экон. наук, доцент


А.В. Моисеев

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры управления и маркетинга от 16 марта 2020 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор


А.В. Толмачев

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета от 23 марта 2020 г., протокол № 17.

Председатель
методической комиссии
д-р экон. наук, профессор


А.В. Толмачев

Руководитель
основной профессиональной
образовательной программы
канд. экон. наук, доцент


Е.А. Шибанихин

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» заключается в формировании знаний о маркетинге как системе управления, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений для активизации деятельности предприятий.

Задачи дисциплины:

- раскрыть сущность и содержание маркетинга, его принципов и функций;
- ознакомить обучающихся с целями, объектами, методами и моделями организации маркетинговых исследований;
- изложить формы и методы движения и реализации товара, формирования спроса, систему стимулирования продаж, функциональную деятельность маркетинговых служб.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ПК-7 - способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;

ДПК-5 – способностью анализировать поведение потребителей экономических благ, конкурентную среду, исследовать рынки, основы современных технологий, процесс движения товаров и услуг.

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Маркетинг» является дисциплиной вариативной части ОПОП подготовки обучающихся по направлению 38.03.01 Экономика, направленность «Экономика предприятий и организаций».

4 Объем дисциплины 144 часов, 4 зачетных единицы

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
Контактная работа	71	17
в том числе:		
аудиторная по видам учебных занятий	68	14
лекции	34	6
практические (лабораторные)	34	8
— внеаудиторная	3	3

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
— зачет		
— экзамен	3	3
— защита курсовых работ (проектов)	-	
Самостоятельная работа в том числе:	73	127
Итого по дисциплине	144	144

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемого курса обучающиеся сдают экзамен.

Дисциплина изучается на очной форме обучения на 4 курсе, в 8 семестре; на заочной форме обучения на 5 курсе в 9 семестре.

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга 1. Социально-экономическая сущность маркетинга. 2. Эволюция содержания и форм маркетинга. 3. Сущность современной концепции маркетинга. 4. Маркетинг как система деятельности на рынке. 5. Содержание и цели маркетинговой деятельности	ПК-7 ДПК-5	8	2	2	4
2	Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе 1. Изменение внешней и внутренней среды организации. 2. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. 3. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участ-	ПК-7 ДПК-5	8	2	2	4

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятель- ная работа
	ников. 4. Маркетинг партнерских отношений. 5. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере.					
3	Организация деятельности маркетинговой службы 1. Понятие маркетингового управления фирмой. 2. Назначение, структура и виды маркетинговой информации. 3. Комплексное исследование рынка. Анализ продавцов и покупателей инноваций. 4. Сегментация потребителей. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. 5. Формирование маркетинговой программы.	ПК-7 ДПК-5	8	2	2	4
4	Цели, объекты и методы маркетинговых исследований 1. Основные направления исследований в маркетинге. 2. Методические основы исследования маркетинга. 3. Правила и процедуры маркетинговых исследований. 4. Методологические основы маркетинга.	ПК-7 ДПК-5	8	2	2	4
5	Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение 1. Исследования рынка 2. Система маркетинговых исследований. 3. Комплексное исследование рынка как основа разработки маркетинговой политики.	ПК-7 ДПК-5	8	2	2	4
6	Сегментация рынка 1. Исследование товарных рынков. 2. Изучение товарной структуры рынка. 3. Оценка конъюнктуры рынка.	ПК-7 ДПК-5	8	2	2	4

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятель- ная работа
	4. Определение емкости рынка.					
7	Изучение фирменной структуры рынка. 1. Изучение потребителей. 2. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. 3. Моделирование поведе- ния потребителей. 4. Права потребителей.	ПК-7 ДПК-5	8	2	2	4
8	Исследование внутрен- ней среды предприятия 1. Изучение возможностей предприятия. 2. Организационная струк- тура управления. 3. Анализ потенциала предприятия. 4. Распределение и сбыт продукции.	ПК-7 ДПК-5	8	2	2	4
9	Товар в системе марке- тинга. Новые товары в рыночной стратегии. 1. Общая характеристика товара. 2. Жизненный цикл товара. 3. Товарный знак и его сущность. 4. Упаковка и маркировка товара.	ПК-7 ДПК-5	8	2	2	4
10	Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров и маркетинг 1. Конкурентоспособность и качество, их место в стра- тегии маркетинга. 2. Проблемы поддержания качества и конкурентоспо- собности продукции в ры- ночных условиях. 3. Стандартизация и серти- фикация в системе обеспе- чения качества и конкурен- тоспособности . 4. Методические подходы к оценке конкурентоспособ- ности продукции.	ПК-7 ДПК-5	8	2	2	4
11	Сервис в системе товар- ной политики и сбытовой деятельности 1. Основные принципы и задачи организации серви- са. 2. Организация обеспече-	ПК-7 ДПК-5	8	2	2	4

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятель- ная работа
	<p>ния клиентов запасными частями.</p> <p>3. Служба сервиса и ее функции.</p> <p>4. Сервис и гарантийное обслуживание.</p>					
12	<p>Канал распределения и товародвижение. Оптовая и розничная торговля</p> <p>1. Каналы распределения товаров.</p> <p>2. Товародвижение.</p> <p>3. Природа каналов распределения.</p> <p>4. Выбор каналов распределения продукции.</p>	ПК-7 ДПК-5	8	2	2	4
13	<p>Цена как категория рыночного хозяйства</p> <p>1. Теоретические основы рыночного ценообразования.</p> <p>2. Функции цены.</p> <p>3. Регулирование цен в переходный период.</p> <p>4. Порядок ценообразования.</p>	ПК-7 ДПК-5	8	2	2	4
14	<p>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>1. Формирование спроса и стимулирование сбыта и продажи.</p> <p>2. Товарная реклама.</p> <p>3. Критерии выбора каналов распространения рекламных посланий.</p> <p>4. Особенности проведения рекламной кампании методом "директ мейл".</p>	ПК-7 ДПК-5	8	2	2	4
15	<p>Паблик рилейшнз</p> <p>1. Понятие "паблик рилейшнз".</p> <p>2. Современная система деловой коммуникации.</p> <p>3. Методы "паблик рилейшнз".</p> <p>4. Определение паблик рилейшнз.</p>	ПК-7 ДПК-5	8	2	2	5
16	<p>Маркетинг на рынках интеллектуального продукта</p> <p>1. Интеллектуальная и промышленная категории собственности, их сущность.</p>	ПК-7 ДПК-5	8	2	2	6

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятель- ная работа
	2. Рынок интеллектуальных продуктов и его особен- ности. 3. Подготовка, оформление и исполнение лицензион- ных соглашений. 4. Рынок услуг, их особен- ность как товара.					
17	Маркетинг в области ин- формационных техноло- гий 1. Информация как предмет коммерческого распро- странения. 2. Технология и индустрия коммерческого распространения информа- ции. 3. Организация информа- ционного маркетинга.	ПК-7 ДПК-5	8	2	2	6
Итого				34	34	73

Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоя- тельная работа
1	Социально- экономическая сущность и содержание маркетин- га 1. Социально- экономическая сущность маркетинга. 2. Эволюция содержания и форм маркетинга. 3. Сущность современной концепции маркетинга. 4. Маркетинг как система деятельности на рынке. 5. Содержание и цели маркетинговой деятельно- сти	ПК-7 ДПК- 5	9			8
2	Роль маркетинга в эконо- мическом развитии страны на современном этапе 1. Изменение внешней и внутренней среды органи-	ПК-7 ДПК- 5	9			8

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
	<p>защиты.</p> <p>2.Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга.</p> <p>3. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников.</p> <p>4. Маркетинг партнерских отношений.</p> <p>5. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере.</p>					
3	<p>Организация деятельности маркетинговой службы</p> <p>1. Понятие маркетингового управления фирмой.</p> <p>2. Назначение, структура и виды маркетинговой информации.</p> <p>3. Комплексное исследование рынка. Анализ продавцов и покупателей инноваций.</p> <p>4.Сегментация потребителей. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.</p> <p>5.Формирование маркетинговой программы.</p>	ПК-7 ДПК-5	9			8
4	<p>Цели, объекты и методы маркетинговых исследований</p> <p>1. Основные направления исследований в маркетинге.</p> <p>2. Методические основы исследования маркетинга.</p> <p>3. Правила и процедуры маркетинговых исследований.</p> <p>4. Методологические основы маркетинга.</p>	ПК-7 ДПК-5	9			8
5	<p>Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение</p> <p>1. Исследования рынка</p> <p>2. Система маркетинговых исследований.</p> <p>3. Комплексное исследование рынка как основа разработки маркетинговой</p>	ПК-7 ДПК-5	9		2	8

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
	политики.					
6	Сегментация рынка 1. Исследование товарных рынков. 2. Изучение товарной структуры рынка. 3. Оценка конъюнктуры рынка. 4. Определение емкости рынка.	ПК-7 ДПК-5	9			8
7	Изучение фирменной структуры рынка. 1. Изучение потребителей. 2. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. 3. Моделирование поведения потребителей. 4. Права потребителей.	ПК-7 ДПК-5	9			8
8	Исследование внутренней среды предприятия 1. Изучение возможностей предприятия. 2. Организационная структура управления. 3. Анализ потенциала предприятия. 4. Распределение и сбыт продукции.	ПК-7 ДПК-5	9			8
9	Товар в системе маркетинга. Новые товары в рыночной стратегии. 1. Общая характеристика товара. 2. Жизненный цикл товара. 3. Товарный знак и его сущность. 4. Упаковка и маркировка товара.	ПК-7 ДПК-5	9			6
10	Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров и маркетинг 1. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга. 2. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. 3. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности. 4. Методические подходы	ПК-7 ДПК-5	9	2	2	6

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
	к оценке конкурентоспособности продукции.					
11	Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности 1. Основные принципы и задачи организации сервиса. 2. Организация обеспечения клиентов запасными частями. 3. Служба сервиса и ее функции. 4. Сервис и гарантийное обслуживание.	ПК-7 ДПК-5	9			6
12	Канал распределения и товародвижение. Оптовая и розничная торговля 1. Каналы распределения товаров. 2. Товародвижение. 3. Природа каналов распределения. 4. Выбор каналов распределения продукции.	ПК-7 ДПК-5	9			6
13	Цена как категория рыночного хозяйства 1. Теоретические основы рыночного ценообразования. 2. Функции цены. 3. Регулирование цен в переходный период. 4. Порядок ценообразования.	ПК-7 ДПК-5	9	2		6
14	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. 1. Формирование спроса и стимулирование сбыта и продажи. 2. Товарная реклама. 3. Критерии выбора каналов распространения рекламных посланий. 4. Особенности проведения рекламной кампании методом "директ мейл".	ПК-7 ДПК-5	9		2	7
15	Паблик рилейшнз 1. Понятие "паблик рилейшнз". 2. Современная система деловой коммуникации. 3. Методы "паблик ри-	ПК-7 ДПК-5	9			8

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
	лейшнз". 4. Определение паблик рилейшнз.					
16	Маркетинг на рынках интеллектуального продукта 1. Интеллектуальная и промышленная категории собственности, их сущность. 2. Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности. 3. Подготовка, оформление и исполнение лицензионных соглашений. 4. Рынок услуг, их особенность как товара.	ПК-7 ДПК-5	9			8
17	Маркетинг в области информационных технологий 1. Информация как предмет коммерческого распространения. 2. Технология и индустрия коммерческого распространения информации. 3. Организация информационного маркетинга.	ПК-7 ДПК-5	9	2	2	10
Итого				6	8	127

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические указания (собственные разработки)

1. Маркетинг : метод. указания / сост. А. В. Моисеев. – Краснодар : КубГАУ, 2016. – 37 с. – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/Mu_marketing_516466_v1_.PDF

2. Толмачев А. В. Маркетинг : учеб. пособие / А. В. Толмачев, И. Г. Иванова. – Краснодар : КубГАУ, 2017. – 212 с. – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/UP_Marketing.pdf

3. Толмачев А. В. Маркетинг : учеб. пособие / А. В. Толмачев, И. Г. Иванова. – Краснодар : КубГАУ, 2017. – 104 с. – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/UP_Marketing_bazovyi_kurs_371008_v1_.PDF

4. Маркетинг : метод. указания / сост. А. В. Моисеев. – Краснодар : КубГАУ, 2016. – 37 с. – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/Mu_marketing_516466_v1_.PDF

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
ПК-7 - способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	
4	Статистика
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
6,7	Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации)
6	Научно-исследовательская работа
8	<i>Маркетинг</i>
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты
ДПК-5 - способность анализировать поведение потребителей экономических благ, конкурентную среду, исследовать рынки, основы современных технологий, процесс движения товаров и услуг	
1	Размещение производительных сил
1	Регионалистика
2	Аграрная политика и продовольственная безопасность
2	Современные товарные рынки
2	Основы прогрессивных технологий
2	Организация информационно-консультационной службы в агропромышленном комплексе
3	Концепция бережливого производства
3	Реинженеринг бизнес-процессов
4	Экономика труда и материальное стимулирование
4	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности
5	Коммерческая деятельность предприятия (организации)
6	Логистика
6	Производственная стратегия предприятия агропромышленного комплекса
6	Научно-исследовательская работа
7	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
8	<i>Маркетинг</i>
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
ДПК-5– способность анализировать поведение потребителей экономических благ, конкурентную среду, исследовать рынки, основы современных технологий, процесс движения товаров и услуг					
<p>Знать: - цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, маркетинговую среду и ее анализ, систему маркетинговой информации, организацию деятельности маркетинговых служб; процессы создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с покупателями с выгодой для предприятия;</p>	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Реферат, доклад, задания (задачи), кейс-задание, тест, курсовой проект, вопросы и задания для проведения экзамена
<p>Уметь: -осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для формирования информационной системы маркетинга; анализировать и прогнозировать рыночную ситуацию в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции;</p>	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	
<p>Владеть: основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации для проведения маркетинговых операций; методами и сред-</p>	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
вами управления предприятием по разработке новой продукции, сбыту товара, предоставлению услуг, рекламе и ценообразованию, правил оформления документации на основе комплексного учета процессов, происходящих на рынке;					
ПК-7 - способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет					
Знать: методы сбора и анализа данных из отечественных и зарубежных информационных источников необходимых для составления маркетингового обзора; методы получения информации, схемы подготовки аналитических и экономических отчетов;	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Реферат, доклад, задания (задачи), кейс-задание, тест, курсовой проект, вопросы и задания для проведения экзамена
Уметь: использовать отечественные и зарубежные информационные источники при разработке плана маркетинга предприятия; осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обос-	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
новывать полученные выводы;					
Владеть: навыками использования отечественных и зарубежных источников информации, в которых содержатся сведения (данные) необходимые для разработки и обоснования плана маркетинга предприятия; навыками представления результатов аналитической работы (информационный обзор, аналитический отчет);	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Кейс-задания

Кейс 1 «Управление ассортиментом»

Разработанная Бостонской консультационной группой, матрица БКГ используется как инструмент анализа стратегических хозяйственных единиц, хозяйственного и продуктового портфелей организации. Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса используются два критерия: темп роста отраслевого рынка и относительная доля рынка.

Темпы роста спроса рассчитываются по данным продаж того или иного товара на том или ином сегменте рынка. Темп роста рынка определяется как средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов рынка, в которых действует предприятие, или принимается равным темпу роста

валового национального продукта. Темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие.

Относительная доля рынка определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента. Значение доли рынка, равное 1, отделяет продукты – рыночные лидеры – от последователей. Для оси «доля рынка» линия раздела проходит через «I». Если отношение доли предприятия к доле конкурентов ниже 1, то она низкая. Если больше 1, то доля предприятия высокая.

Пример 1. Если бизнес-единице принадлежит 10% рынка, на котором самый крупный конкурент владеет долей 20%, то относительная доля данного бизнеса составит 0,5 (10/20).

Двумерная матрица БКГ «рост/доля» используется в основном для оценки выбора стратегических зон развития предприятия и оценки потребностей в инвестициях, испытываемых отдельными хозяйственными направлениями (продукты, рынки, подразделения). В том случае, когда обе гипотезы выполняются, можно выделить четыре группы рынков товара, соответствующие различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям см. таблицу.

Содержание	Характеристика	Стратегия
Звезда – быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка. Стратеги	<ul style="list-style-type: none"> § приносят значительные прибыли; § требуют мощного инвестирования для поддержания своего быстрого роста; § со временем рост замедляется, они превращаются в дойных коров. 	Сохранение лидерства Уберечь и укреплять
Дойные коровы – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка. Занимают лидирующее положение в относительно зрелой области, прибыли даёт больше, чем необходимо для поддержания её доли на рынке.	<ul style="list-style-type: none"> § требуется меньше инвестиций; § приносят высокий доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других направлений своей деятельности, требующих инвестирования. 	Стратегия получение максимальной прибыли. Необходим жёсткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства предприятия
Трудный ребенок – товары, имеющие небольшую долю на быстрорастущих рынках	<ul style="list-style-type: none"> § для поддержания или увеличения доли на рынке нужны значительные средства, на которое предприятие может пойти, если видит, что сможет в перспективе успешно конкурировать на этом рынке 	Стратегия – инвестирование и избирательное развитие. «Трудные дети» требуют специального изучения, чтобы установить не смогут ли они при дополнитель-

		ных капиталовложениях превратиться в «звезды»
Собака – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и небольшой долей рынка.	<p>§ приносят достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода</p> <p>§ ограниченный объем сбыта в зрелой или сужающейся отрасли, продукции на стадии спада, когда выход видится либо в уходе с рынка, либо в переходе его на узкоспециализированный сегмент.</p>	Стратегия – уход с рынка или малая активность. По возможности избавиться от «собак», если нет веских причин, чтобы их сохранить

В идеале сбалансированный номенклатурный портфель предприятия должен включать 2–3 товара – «Коровы», 1–2 – «Звезды», несколько «Трудных детей» в качестве задела на будущее и, возможно, небольшое число товаров – «собак». Избыток стареющих товаров ("собак") указывает на опасность спада, даже если текущие результаты деятельности предприятия относительно хорошие. Избыток новых товаров может привести к финансовым затруднениям.

Способ построения матрицы БКГ

Горизонтальная ось соответствует относительной доле рынка, координатное пространство от 0 до 1 в середине с шагом 0,1 и далее от 1 до 10 с шагом 1. Оценка доли на рынке является результатом анализа продаж всех участников отрасли. Относительная доля рынка рассчитывается как отношение собственных продаж к продажам сильнейшего конкурента или трех сильнейших конкурентов, в зависимости от степени концентрации на конкретном рынке. 1 означает, что собственные продажи равны продажам сильнейшего конкурента.

Вертикальная ось соответствует темпам роста рынка. Координатное пространство определяется темпами роста всех продуктов компании от максимального до минимального. Минимальное значение может быть отрицательное, если темп роста отрицательный. По каждому продукту устанавливается пересечение вертикальной и горизонтальной оси и рисуется круг, площадь которого соответствует доле продукта в объемах продаж компании.

Практическое задание

В качестве примера рассмотрим представление с помощью матрицы БКГ стратегических позиций компании «Чай для Вас» в ряде бизнес областей на рынке чая. Изучение бизнеса организации показало, что она фактически конкурирует в 10 областях рынка чая.

Характеристика бизнес областей компании «Чай для Вас» на рынке чая

Бизнес-область	Объем продаж /	Годовые темпы	Крупнейшие конкуренты	Объем продаж у круп-	Относительная доля компании
----------------	----------------	---------------	-----------------------	----------------------	-----------------------------

компания «Чай для Вас»	доля в продаже	прироста рынка	компания в данной бизнес области	нейших конкурентов	«Чай для Вас» на рынке соотв. сегмента
Сортовой чай. США	\$200т/	5%	UnitedFoods	\$150т	
Сортовой чай. Канада	\$23.7т/	1%	CanadianTea	\$25т	
Сортовой чай. Европа	\$45т/	3%	UnitedFoods	\$200т	
Сортовой чай. Третьи страны	\$46.5т/	5%	UnitedFoods	\$15т	
Чай марки "Биг Бой"	\$355т/	12%	Cheapco	\$490т	
Чай марки "СмолФрай"	\$36т/	12%	George'sContracts	\$45т	
Травяной чай. США	\$55.5т/	17%	HerbalHealth	\$20т	
Травяной чай. Экспорт	\$11т/	17,5%	AuntieDot's	\$20т	
Фруктовый чай. США	\$23.2т/	18%	Fruit-TeaFun	\$8.5т	
Фруктовый чай. Экспорт	\$4.7т/	18,5%	AuntieDot's	\$10т	

Вопросы и задания к кейсу

1. Проведите расчет относительной доли компании « Чай для вас» на основе приведенных данных.
2. Проведите расчет среднего объема продаж чая на одну марку . Внесите в таблицу долю продукта данной марки, (колонка 2)
3. Используйте полученные данные для построения матрицы БКГ для компании «Чай для вас».
4. Дайте оценку продуктовой стратегии компании.
5. Разработайте предложения по стратегическому планированию товарной политики.
6. Составьте предположения о возможных ответных действиях конкурентов.

Кейс 2 «Стимулирование сбыта»

Расчет экономической эффективности распродажи по сниженным ценам

На протяжении всего декабря 2012 года ЦУМом были организованы распродажи различных товаров со скидками как в денежном (от 10% до 80% в зависимости от вида товара), так и в натуральном выражении. В основном это коснулось товаров массового спроса, но не только. Акция имела надлежащего уровня рекламную поддержку на радио, телевидении, в метро, в

журналах. Цели проведения рассматриваемой акции по продвижению товаров:

1. Распространить в Москве информацию о том, что в декабре ТД ЦУМ проводит распродажу товаров по сниженным ценам;
2. Увеличить количество посетителей магазина;
3. Увеличить объемы продаж товаров, на которые введены скидки;
4. Увеличить объемы продаж товаров, на которые не введены скидки, благодаря тому, что увеличится количество посетителей универмага и они будут покупать не только товары, на которые существуют скидки, но и другие, на которые нет скидок;

Для того чтобы проводимая акция по продвижению обеспечила выполнение поставленных целей, необходимо было провести рекламную кампанию по оповещению покупателей о распродаже товаров по сниженным ценам в ЦУМе.

Были выбраны следующие рекламные средства.

Реклама на Радио Европа плюс. Стоимость рекламы: 12000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 30 сек., эти сообщения транслировались 8 раз в день на протяжении всего месяца.

Реклама на Авто-радио. Стоимость рекламы: 15000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 30 сек., эти сообщения транслировались 4 раза в день на протяжении всего месяца

Реклама на телеканале ТВ-6 Москва. Стоимость рекламы: 180000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 20 сек., эти сообщения транслировались 1 раз в день на протяжении всего месяца

Реклама в виде липкой аппликации в вагонах метро. Реклама в метро применялась из-за того, что в метро ездит очень большая часть москвичей и гостей столицы. Стоимость рекламы: 900 рублей в месяц за одно рекламное место, были куплены 2 комплекта по 200 рекламных мест в каждом.

Реклама в виде щитов на эскалаторных сводах метро. Размещение 2-х рекламных щитов сроком на 1 месяц стоит 10500 рублей. На 20-ти станциях метро (в центре Москвы) были позиционированы 2 щита.

Реклама в журнале Большой Город. Этот еженедельник освещает московские дела и проблемы, поэтому и был выбран. Стоимость одного крупного объявления – 30000 руб., сообщения размещались каждую неделю декабря. Изготовление и расклейка рекламных объявлений о распродаже в самом ЦУМе и установка рекламных щитов около магазина – 200000 руб.

Оплата Агентству рекламных технологий за создание рекламных роликов, слоганов, консультации – 500000 руб.

Вследствие проведения магазином распродажи и информирующей о ней рекламной акции товарооборот ЦУМа в декабре 2008 года составил 163904000 руб., тогда как в ноябре 2008 он был равен 99701000 руб.

Средняя торговая надбавка уменьшилась с 17% (такой она была в ноябре) до 12%.

Вопросы и задания

1. Посчитайте общую сумму затрат на рекламную кампанию распродажи ЦУМа
2. Посчитайте дополнительный товарооборот в результате акции по продвижению
3. Оцените эффективность проведенной ЦУМом в декабре 2008 года распродажи товаров по сниженным ценам.
4. Посчитайте полученный дополнительно валовой доход (по формуле $ВД = ТД * Нд / 100\%$, где Тд – дополнительный товарооборот в результате акции, Нд – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации).
5. Посчитайте экономический эффект этой акции по формуле $Э = ВД - З$, где Э – экономический эффект, ВД – полученный дополнительно валовой доход, З – затраты на акцию.

Кейс 3 «Маркетинговые коммуникации»

Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста

Компания занимается производством и реализацией мебели для ванных комнат. По решению руководства реклама будет размещена в газетах и журналах. Характеризуя продукцию, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели: комплекты и отдельные предметы для ванных комнат

Дизайн: Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами. Представлены модели начиная от классики и заканчивая стилем минимализм.

Производство и качество: Вся мебель для ванной комнаты произведена из высококачественных материалов в соответствии с требованиями, которые предъявляются к такой мебели. Вся мебель для ванных комнат изготовлена из импортных материалов на высококачественном оборудовании и соответствует требованиям качества. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется.

Гарантии: За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Вопросы и задания

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения компании, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20-25 строк).

Задания для контрольной работы

Тесты (примеры тестовых заданий)

1. Стандартизированный товар-это:
 - a) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
 - b) товар, который имеет знак качества;
 - c) экологически чистый товар;
 - d) товар, упакованный в стандартную упаковку.

2. Система качества должна:
 - a) устранять несоответствие качества после его выявления;
 - b) предупреждать возникновение проблем с качеством;
 - c) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
 - d) изучать спрос на качество.
3. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.
 - a) товарная ориентация;
 - b) производственная ориентация;
 - c) сбытовая ориентация;
 - d) ориентация на потребителя;
 - e) ориентация на потребителя, общество в целом.

4. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?
 - a) концепция совершенствования товара;
 - b) концепция совершенствования производства;
 - c) концепция стимулирования сбыта;
 - d) концепция социально-этнического маркетинга;
 - e) концепция достижения потребительской удовлетворенности.

5. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?
 - a) концепция совершенствования товара;
 - b) концепция совершенствования производства;
 - c) концепция стимулирования сбыта;
 - d) концепция социально-этнического маркетинга;
 - e) концепция достижения потребительской удовлетворенности;

6. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.
 - a) товар;
 - b) цена;
 - c) учет требований потребителя;
 - d) стимулирование сбыта;

е) распределение товара.

7. Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?

- а) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
- б) хорошее качество продукции - залог успеха;
- в) качество продукции - под постоянный контроль;
- г) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
- д) довести долю товара на рынке к концу года до 20%;

8 Тест. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?

- а) да, существует;
- б) нет, не существует;
- в) существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
- г) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;

9. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:

- а) ориентация на коммерческий успех;
- б) стимулирование сбыта;
- в) ценовая политика;
- г) комплексный анализ внешней среды;
- д) ситуационное управление;

10. К какой функции относится изучение конкурентов?

- а) аналитической;
- б) производственно-сбытовой;
- в) управления и контроля;
- г) учета.

11. К какой функции относится планирование маркетинга?

- а) аналитической;
- б) производственно-сбытовой;
- в) управления и контроля;
- г) учета.

12. К какому виду плана относится ситуационный анализ?

- а) тактическому;
- б) стратегическому;
- в) краткосрочному;
- г) долгосрочному.

13. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?

- а) долгосрочный;

- b) стратегический;
- c) тактический;
- d) краткосрочный.

14. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

- a) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
- b) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
- c) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
- d) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

15. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.

- a) изучение товара;
- b) изучение рынка;
- c) изучение покупателей;
- d) изучение конкурентов;
- e) изучение правовых аспектов торговли;

16. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?

- a) да, влияет;
- b) нет, не влияет;
- c) да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;
- d) влияет в случае выпуска на рынок нового товара.

17. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?

- a) предложение;
- b) реклама;
- c) спрос;
- d) конкуренция;
- e) издержки производства товара

18. Какие цены называют справочными?

- a) мировые;
- b) оптовые;
- c) розничные;
- d) твердые;
- e) котировальные.

19. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара определив его полное соответствие требованиям международного стандарта?

- a) да, это возможно;
- b) нет, это не возможно;
- c) в зависимости от конкретной страны;
- d) от количества конкурентов на данном рынке.

20. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:

- a) жевательную резинку;
- b) сигареты;
- c) автомобили;
- d) моющие средства.

21. Что входит в оптовую продажу:

- a) продажа через магазин;
- b) реализация со складов;
- c) продажа через киоски и лотки;
- d) аукционная продажа;
- e) продажа на рынке;

22. Что входит в розничную торговлю?

- a) продажа через посредников;
- b) бартер;
- c) реализация через магазины, киоски, лотки, рынок;
- d) аукционная продажа;
- e) реализация продукции со склада;

23. Функции маркетинга в управлении качеством:

- a) разработка новой продукции;
- b) определение потребностей рынка в продукции;
- c) определение требований потребителей по качеству товара;
- d) поддержание обратной связи с потребителями;

24. На этапе зрелости затраты на маркетинг:

- a) сокращаются;
- b) высокие;
- c) низкие;
- d) увеличиваются.

25. Информационно-рекламный материал в котором даются основные сведения о товаре - это:

- a) сообщение;
- b) прайс-лист;
- c) афиша;
- d) анкета.

Темы эссе

1. Исследование рыночного потенциала.
2. Исследование доли рынка.
3. Исследование имиджа.
4. Исследование рыночных характеристик.
5. Исследование продаж.
6. Исследование информационного обеспечения в маркетинге.
7. Разработка плана маркетингового исследования.
8. Прогнозирование рыночной деятельности.
9. Исследование деловых тенденций.
10. Исследование сегментов рынка.

Темы рефератов

1. Методы маркетинговых исследований и их применение на практике.
2. Методы маркетингового исследования поведения потребителей.
3. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии организации.
4. Формирование маркетинговой информационной системы организации.
5. Процесс принятия решений о покупке.
6. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке новых видов продукции.
7. Сегментация рынков товаров промышленного назначения.
8. Сегментация рынка потребительских товаров.
9. Разработка комплекса маркетинга.
10. Влияние консьюмеризма на стратегию маркетинга.
11. Влияние индивидуальных различий потребителей на принятие решений о покупке.
12. Влияние факторов культурного уровня на поведение потребителей.
13. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы.
14. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения фирмы.
15. Разработка товара и принятие маркетинговых решений.
16. Разработка стратегии маркетинга для новых товаров.
17. Конкурентоспособность товара в системе маркетинга.
18. Влияние упаковки товаров на поведение потребителей.
19. Влияние форм и методов розничной торговли на поведение потребителей.
20. Влияние политики ценообразования на поведение потребителя.

Темы докладов

1. Маркетинговый подход к формированию ценовой политики фирмы.

2. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и их влияние на процесс принятия решений о покупке.
3. Стратегии стимулирования продаж и поведение потребителя.
4. Разработка плана продвижения товара.
5. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке плана рекламной кампании.
6. Влияние маркетинговой стратегии фирмы на разработку рекламной кампании.
7. Влияние рекламы на процесс принятия потребителем решений о покупке.
8. Организация рекламной деятельности.
9. Влияние маркетинговой стратегии фирмы на поведение потребителя.
10. Формирование и развитие маркетинговой стратегии предприятия.
11. Маркетинговая стратегия продвижения услуг.
12. Планирование маркетинговой деятельности.
13. Анализ и оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур.
14. Оценка маркетинговых возможностей фирмы.
15. Исследование регионального рынка и покупательских предпочтений.
16. Исследование потребительского рынка региона.
17. Организация маркетинговой деятельности предприятия.
18. Особенности маркетинга социальной сферы.
19. Особенности маркетинга услуг.
20. Ревизия маркетинга как основа развития маркетинговой деятельности.
21. Эволюция маркетинга в России и за рубежом.
22. Ф. Котлер и его вклад в развитие маркетинга.
23. История развития рекламы.
24. Маркетинг и политика.
25. Проблемы этики маркетинга продуктов питания.
26. Слагаемые мастерства в маркетинге.
27. Роль человеческого фактора в реализации стратегии маркетинга.
28. Потребитель и влияние его предпочтений на деятельность предприятий.
29. Роль системного подхода в применении маркетинга.
30. Традиции российского купечества.
31. Использование ситуационного анализа при решении маркетинговых проблем.
32. Карьера в маркетинге и требования к специалистам-маркетологам.
33. Влияние маркетинга на финансовый результат предприятия.
34. Целесообразность использования маркетинга некоммерческими организациями

Вопросы для обсуждения в форме научной дискуссии(круглых столов):

1. Управленческие решения в сфере маркетинга.
2. Методы анализа оперативной деятельности предприятия
3. Сегментация по стилю жизни WALС – 1, WALС – 2, Internet–WALС
4. Принципы позиционирования фирмы и предпосылки для его изменения?

ДПК-5– способность анализировать поведение потребителей экономических благ, конкурентную среду, исследовать рынки, основы современных технологий, процесс движения товаров и услуг

Вопросы к экзамену

1. Возникновение маркетинга, его концепции и среда функционирования.
2. Система маркетинговых исследований.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Реализация продукции.
5. Потребители и рынок.
6. Товар в в системе маркетинга.
7. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
8. Исследование товарных рынков.
9. Организация маркетинговой деятельности предприятия.
10. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе.
11. Паблик рилейшнс и товарная пропаганда.
12. Исследование фирменной структуры рынка.
13. Сущность, цели и функции маркетинга.
14. Теория возникновения маркетинга.
15. Этапы маркетингового цикла.
16. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях.
17. Блок-схема функций маркетинга.
18. Окружающая среда маркетинга.
19. Понятие окружающей среды маркетинга.
20. Микро- и макросреда маркетинга.
21. Сегментирование рынка.
22. Сегментация рынка. Четыре признака сегментации.
23. Преимущества фирмы по сбыту/продаже своих товаров при отдельном сегменте рынка.
24. Разработки стратегии и плана маркетинга.
25. Стратегия маркетинга. Понятие диверсификации.
26. Диверсификационный рост фирмы.
27. Маркетинговая стратегическая матрица.
28. Товарная политика маркетинга фирмы
29. Объект рыночной деятельности - товар.

30. Уровень качества и основные потребительские свойства товара.
31. Спрос потребность, представленная на рынке деньгами.
32. Товарный ассортимент.
33. Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом. Факторы формирования ассортимента.
34. Жизненный цикл товара.
35. Общее представление о жизненном цикле. Появление идеи и разработка товара.
36. Коммерциализация товара.
37. Товарная марка и упаковка.
38. Брендинг. Упаковка товара.
39. Ценовая политика в условиях конкурентных рынков.
40. Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса. Равновесная цена и рынок чисто конкуренции.
41. Цена как инструмент конкурентной политики.
42. Особенности ценообразования в маркетинге.
43. Функции цены в маркетинге.
44. Маркетинговые стратегии ценообразования.
45. Продвижение продукции.

Задания для проведения экзамена

Задание 1.

Оценка качества предоставляемой услуги. С помощью методики SERVQUAL оцените качество услуги. Можно оценивать любую услугу по Вашему выбору. Объем целевой выборки – 30 человек.

Задание 2.

Определить конкурентоспособность гражданских самолетов, характеристики которых представлены в таблице. Сделать вывод о наиболее конкурентоспособном самолете на основании расчета коэффициентов конкурентоспособности каждого из них (в сравнении с самолетом-аналогом).

Задание 3.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

ПК-7 - способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет

Вопросы к экзамену

1. Понятие, задачи и формы продвижения.
2. Способы продвижения продукции.
3. Производство и трансляция рекламного продукта
4. Этапы процесса производства рекламы.
5. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы.
6. Реклама как искусство.
7. Источники рекламного образа. Работа с образом заказчика. Качество рекламного продукта.
8. Юридическое регулирование продвижения.
9. Законодательство о рекламе. Государственный контроль и проблемы совершенствования законодательства в области рекламы.
10. Связи с общественностью. Формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы.
11. Товародвижение (продажи).
12. Каналы и стратегии товародвижения.
13. Товарные биржи.
14. Сетевой маркетинг.
15. Мерчандайзинг.
16. Особенности маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.
17. Методы продвижения и продажи туристического продукта.
18. Производственная функция маркетинга на промышленном предприятии.
19. Информационное обеспечение и маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг.
20. Содержание и специфические особенности маркетинга средств производства.
21. Маркетинговая деятельность в туристской индустрии.
22. Маркетинг в оптовой торговле.
23. Маркетинговый анализ покупательского поведения и процесса покупки товаров народного промысла.
24. Маркетинг в розничной торговле. Мерчандайзинг.
25. Оценка конкурентоспособности продукции производственно – технического назначения.
26. Планирование, организация и контроль банковского маркетинга.
27. Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле.
28. Регулирование и планирование рекламной деятельности.

29. Концепция, методология и современный рынок публичных отношений.
30. Стратегии маркетинга и ценообразование на рынке образовательных услуг.
31. Роль и место публичных отношений в маркетинговой деятельности.
32. Содержание и функции маркетинга образовательных услуг
33. Маркетинг на рынке ценных бумаг.
34. Роль маркетинговых исследований на предприятии сферы услуг.
35. Маркетинг на рынке информационных технологий.
36. Маркетинговые исследования и комплекс маркетинга гостиничного сервиса.
37. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере.
38. Маркетинг в страховании.
39. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
40. Понятие и классификация услуг.
41. Маркетинг в аграрном бизнесе.
42. Понятие о рынке товаров народного промысла и его структуре.
43. Внутренний маркетинг.
44. Специфика маркетинга услуг.
45. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг.
46. Интернет – маркетинг.
47. Маркетинг в индустрии развлечений.
48. Маркетинг в строительстве. Аутсорсинг.
49. Сетевой маркетинг (MLM).
50. Маркетинговая логистика.

Задания для проведения экзамена

Задание 1.

ЧМП «Интерпром» изготавливает декоративные решетки, металлические двери, сейфы и др. металлоконструкции для реализации на рынке города. На рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2012 год ЧМП «Интерпром» было реализовано продукции на 133 тыс. руб.; фирмой, которая является вторая на рынке – на 140 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 45%.

Определить емкость рынка металлоизделий, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера.

Задание 2.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на

одно изделие составляет 1406 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущий контроль позволяет оценить степень восприятия учебного материала и проводится для оценки результатов изучения разделов/тем дисциплины.

Текущий контроль проводится как контроль тематический (по итогам изучения определенных тем дисциплины) и рубежный (контроль определенного раздела или нескольких разделов, перед тем, как приступить к изучению очередной части учебного материала).

Для проведения текущего контроля, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося по всем темам дисциплины, предполагается, что обучающиеся должны пройти все виды предусмотренных контрольных мероприятий: контрольные работы в форме письменного тестирования, устные опросы, дискуссии по актуальным вопросам, выступления с докладами (в виде презентаций по предложенной тематике).

Практические занятия включают в себя и специально подготовленные доклады, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме. Тема для такого выступления может быть предложена преподавателем или выбрана самим обучающимся.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся организована в форме домашней работы, логически продолжающей аудиторные занятия по заданию преподавателя с установленными сроками исполнения. В самостоятельную работу входит подготовка к дискуссиям по вопросам практических занятий, изучение тематических монографий, периодической литературы и статистических материалов. Указанные задания ориентированы на закрепление лекционного материала и практических навыков, приобретенных на занятиях, расширение и углубление полученных знаний.

Написание научных статей и подготовка тезисов докладов для выступления на научных конференциях не является обязательным, но приветствуется и поощряется дополнительными баллами при текущем контроле.

Критерии оценивания выполнения кейс-заданий:

Отметка «отлично»: работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; работа проведена в условиях, обеспечивающих получение правильных результатов и выводов; соблюдены правила техники безопасности; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.

Отметка «хорошо»: работа выполнена правильно с учетом 1-2 мелких погрешностей или 2-3 недочетов, исправленных самостоятельно по требованию преподавателя.

Отметка «удовлетворительно»: работа выполнена правильно не менее чем наполовину, допущены 1-2 погрешности или одна грубая ошибка.

Отметка «неудовлетворительно»: допущены две (и более) грубые ошибки в ходе работы, которые обучающийся не может исправить даже по требованию преподавателя или работа не выполнена полностью

Критерии оценки знаний при написании контрольной работы

Оценка «отлично» —выставляется обучающемуся, показавшему все-сторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» — выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» — выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» — выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Критерии оценки знаний студентов при проведении тестирования

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85 % тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70 % тестовых заданий;

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее 51 %; .

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

Критериями оценкиэссе являются:

– четко сформулированное понимание проблемы и ясно выраженное отношение к ней;

– логически соединенные в единое повествование термины, понятия, теоретические обобщения, относящиеся к раскрываемой проблеме;

– четкая аргументация, доказывающая позицию экзаменуемого (в виде исторических фактов, современных социальных процессов, конкретных случаев из вашей жизни и жизни ваших близких, статистических данных).

Оценка «отлично» ставится, если:

Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта на теоретическом уровне, в связях и с обоснованиями, с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа; дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт.

Оценка «хорошо», если:

Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно непрослеживаются);

Эссе оценивается «удовлетворительно», если:

представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта при формальном использовании обществоведческих терминов; дана аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт без теоретического обоснования.

Оценка «неудовлетворительно», если:

проблема раскрыта на бытовом уровне; аргументация своего мнения слабо связана с раскрытием проблемы.

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» — основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» — имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно»— тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Критериями оценки доклада являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо»— основные требования к докладу выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно»— имеются существенные отступления от требований. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании доклада; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно»— тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или доклад не представлен вовсе.

За участие в дискуссии студенту начисляются баллы в соответствии с критериями, представленными в таблице.

Критерий оценки	Балл
1. Теоретический уровень знаний	
2. Качество ответов на вопросы	
3. Подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.)	
4. Практическая ценность материала	
5. Способность делать выводы	
6. Способность отстаивать собственную точку зрения	
7. Способность ориентироваться в представленном материале	
8. Степень участия в общей дискуссии	
<i>Итоговая сумма баллов:</i>	

Перевод баллов в пятибалльную шкалу оценок представлен в таблице.

Количество баллов	Оценка
76–100	Отлично
51–75	Хорошо
26–50	Удовлетворительно
0–25	Неудовлетворительно

Критерии оценки знаний студентов при проведении заключительного контроля(промежуточная аттестация) подводит итоги изучения дисциплины «Маркетинг».

Учебным планом по данной дисциплине предусмотрен экзамен.

Вопросы, выносимые на экзамен доводятся до сведения обучающихся не позднее, чем за месяц до сдачи экзамена.

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с Положением системы менеджмента качества ПлКубГАУ 2.5.1 – 2016 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся

"отлично" - за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором студент легко ориентируется, понятийным аппаратом, умение связывать теорию с практикой, решать практические задачи, высказывать и обосновывать свои суждения. Отличная отметка предполагает грамотное, логическое изложение ответа (как в устной, так и в письменной форме), качественное внешнее оформление;

"хорошо" - если студент полно освоил учебный материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает ответ, но содержание, форма ответа имеют отдельные неточности;

"удовлетворительно" - если студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических задач, не умеет доказательно обосновать свои суждения;

"неудовлетворительно" - если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач;

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с Положением системы менеджмента качества ПлКубГАУ 2.5.1 – 2016 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся»

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература:

1. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02540-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092970> – Режим доступа: по подписке.

2. Делятицкая, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Делятицкая, Л. Н. Косова. - Москва : РГУП, 2016. - 120 с. - ISBN 978-5-93916-506-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1192178> – Режим доступа: по подписке.

3. Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва : Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/513272> – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная учебная литература:

1. Гончарова, Л. А. Маркетинг : учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. — Макеевка : Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. — 218 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 360 с. - ISBN 978-5-394-03577-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093217> – Режим доступа: по подписке.

4. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с. - ISBN 978-5-394-03542-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093246> – Режим доступа: по подписке.

5. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335> – Режим доступа: по подписке.

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень ЭБС

№	Наименование	Тематика	Ссылка
1	Znanium.com	Универсальная	https://znanium.com/
2	IPRbook	Универсальная	http://www.iprbookshop.ru/
3	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	http://edu.kubsau.ru/

Перечень Интернет сайтов:

- Минфин России: Документы МСФО: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.ru/ru/accounting/mej_standart_fo/docs, свободный. – Загл. с экрана;
- МСФО международные стандарты финансовой отчетности правила бухгалтерского учета ПБУ АССА консультации аудит форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.msfofm.ru/>, свободный. – Загл. с экрана;
- Методические материалы по МСФО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ias-msfo.ru/main_ias.htm, свободный. – Загл. с экрана;
- GAAP.RU теория и практика финансового учета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gaap.ru>, свободный. – Загл. с экрана;
- Бухгалтерский учет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.accountingreform.ru>, свободный. – Загл. с экрана;
- Институт профессиональных бухгалтеров и аудиторов России (ИПБ России) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipbr.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Маркетинг : метод. указания / сост. А. В. Моисеев. – Краснодар : КубГАУ, 2016. – 37 с. – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/Mu_marketing_516466_v1_.PDF
2. Толмачев А. В. Маркетинг : учеб. пособие / А. В. Толмачев, И. Г. Иванова. – Краснодар : КубГАУ, 2017. – 212 с. – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/UP_Marketing.pdf
3. Толмачев А. В. Маркетинг : учеб. пособие / А. В. Толмачев, И. Г. Иванова. – Краснодар : КубГАУ, 2017. – 104 с. – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/UP_Marketing_bazovyi_kurs_371008_v1_.PDF
4. Маркетинг : метод. указания / сост. А. В. Моисеев. – Краснодар : КубГАУ, 2016. – 37 с. – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/Mu_marketing_516466_v1_.PDF

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;

- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;

- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного ПО

№	Наименование	Краткое описание
1	MicrosoftWindows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование	Тематика	Ссылка
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	https://www.elibrary.ru/defaultx.asp
2	Гарант	Правовая	http://www.garant.ru/
3	КонсультантПлюс	Правовая	http://www.consultant.ru/

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1.	Маркетинг	<p>Помещение №312 ЭК, посадочных мест — 167; площадь — 165,4кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель);</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран);</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №405 ЭК, посадочных мест — 50; площадь — 62,6кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа,</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

		<p>курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации . специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель);</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №404 ЭК, посадочных мест — 38; площадь — 62,1кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации . специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель);</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №211 НОТ, площадь — 19,3кв.м.; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. сплит-система — 1 шт.; холодильник — 1 шт.; технические средства обучения (мфу — 1 шт.; проектор — 1 шт.; компьютер персональный — 2 шт.).</p> <p>Помещение №211а НОТ, посадочных мест — 30; площадь — 47,1кв.м.; помещение для самостоятельной работы. технические средства обучения (принтер — 2 шт.; экран — 1 шт.; проектор — 1 шт.; сетевое оборудование — 1 шт.; ибп — 1 шт.; компьютер персональный — 6 шт.); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; специализированная мебель(учебная мебель). Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе</p>	
--	--	--	--