



ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ПРОФСОЮЗОВ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»
КРАСНОЯРСКИЙ ФИЛИАЛ

директор Красноярского
филиала ОУП ВО «АТиСО»
_____ С.В.Гришаев
« 26 » апреля 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ

**Направление подготовки
38.03.01 Экономика**

**Направленность (профиль) подготовки
Финансы и кредит, Бухгалтерский учет, анализ и аудит, Экономика труда**

**Квалификация выпускника
«Бакалавр»**

Кафедра финансов и кредита

Разработчик программы:
кандидат экономических наук, Говорина О. В.

Зав. кафедрой финансов и кредита

_____/ Н.Н. Шестакова/
«25» апреля 2018г

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	4
1.2 Результаты освоения образовательной программы:	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	6
4.1 Содержание дисциплины (модуля).....	6
4.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий.....	9
5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	9
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	40
7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	41
8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	42
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	42
10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	47
11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	47
12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	47
Приложение №1 к разделу № 6	
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	47
6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	49

6.2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	48
6.3	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	52
1.	Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену (зачету) при проведении промежуточной аттестации по дисциплине	52
2.	Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	54
3.	Тематика курсовых работ (курсовых проектов).....	
6.4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.	74

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» является овладение базовым набором знаний и умений для ведения маркетинговой деятельности и практических навыков, необходимых для эффективной ее организации на предприятии.

Учебная дисциплина «Маркетинг» предназначена для обучающихся бакалавров направления подготовки 38.03.01 Экономика. Дисциплина «Маркетинг» формирует систему знаний о маркетинге как философии и технологии современного бизнеса, направленной на формирование и удержание рынка для компании, дает представление о его предмете и методе, знакомит с современными инструментами маркетинговой деятельности. Полученные в ходе изучения дисциплины «Маркетинг» практические навыки и умения позволят в дальнейшем выпускнику ориентироваться в направлениях профессиональной деятельности и соответствовать изменяющимся потребностям на рынке труда.

Методологическую основу изучения вопросов дисциплины «Маркетинг» составляет комплексный подход: знание (знание конкретного материала, терминологии, определений и т.п.); понимание (объяснение, интерпретация, экстраполяция); применение (знание способов использования); анализ (видение связей, структуры); синтез (проектирование деятельности); оценка (профессиональные суждения).

В ходе освоения дисциплины обучающиеся изучают, анализируют, приобретают навыки управления следующими объектами профессиональной деятельности: поведение хозяйствующих агентов, их затраты и результаты, функционирующие рынки, финансовые и информационные потоки, производственные процессы.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Освоение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных компетенций (ПК):

ПК-1- способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

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

1.2 Результаты освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины студент должен:

В результате освоения компетенции ПК-1 студент должен:

знать: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин; источники информации и принципы

работы с ними; методы сбора, анализа и обработки исходной информации для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.

уметь: анализировать во взаимосвязи экономические и социально-экономические показатели, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

владеть: современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных.

В результате освоения компетенции ПК-7 студент должен:

знать: методы сбора информации для решения поставленных экономических задач; методы анализа данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов по решению поставленных экономических задач;

уметь: использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;

владеть: осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к блоку Б1 вариативной части обязательных дисциплин учебного плана ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Обучение по дисциплине основано на использовании активных методов и форм, нацеленных на формирование умений и практических навыков (семинарские занятия, анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, практикующие упражнения, дискуссии, проектные задания и т.д.). Все теоретические положения подтверждаются практическими примерами и прорабатываются на инструментальном уровне. Обучающий должен понимать сущность и социальную значимость маркетинга для будущей работы, необходимость регулярно повышать свою квалификацию как с помощью дальнейшего обучения, так и самостоятельного овладения новыми знаниями.

Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на знаниях, полученных обучающимися в ходе освоения теории макро- и микроэкономики, финансов, ценообразования, математического анализа, бухгалтерского учета, аудита и анализа, и др.

Знания и навыки, полученные в процессе изучения дисциплины «Маркетинг» будут использованы при изучении последующих дисциплин, предусмотренных учебным планом: «Инвестиции», «Государственные и муниципальные финансы», «Финансовый менеджмент», «Банковское дело», учебная и производственная практики.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	4/144	4/144
Аудиторная работа (всего)	54	14
в том числе:	-	-
Лекции	26	7
Семинары, практические занятия	28	7
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	54	121
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен	экзамен

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция развития маркетинга

Маркетинг как система мышления и образ действия на рынке. Эволюция подходов к определению маркетинга. Рынок – необходимое условие и основа маркетинга. Понятие и классификация рынков.

Сущность и характеристика современных концепций маркетинга. Понятие удовлетворенности потребителей.

Принципы маркетинговой деятельности.

Виды маркетинга: понятие и классификация.

Тема 2. Функции, цели и задачи маркетинга

Маркетинговое управление организацией. Управление маркетингом. Объекты, цели, задачи маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Инструменты маркетинга.

Тема 3. Поведение потребителей

Модель принятия решений потребителями. Стадии процесса принятия решения о покупке. Использование модели принятия решения о покупке организациями.

Переменные, формирующие процесс принятия решения: индивидуальные различия, влияние среды, психологические процессы.

Типы процесса принятия решений. Континуум процесса решений. Первичная покупка. Повторные покупки. Импульсные покупки. Поиск разнообразия.

Факторы, влияющие на расширение решения потребителя. Степень вовлеченности. Степень воспринимаемой разницы между вариантами выбора. Фактор времени. Настроение потребителя.

Тема 4. Маркетинговая среда организации

Понятие маркетинговой среды организации. Внешняя среда маркетинга. Характеристика и значение факторов макросреды и микросреды организации.

Внутренняя среда маркетинга. Характеристика факторов внутренней среды.

Тема 5. Маркетинговые исследования

Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.

Маркетинговая информационная система: понятие и структура.

Определение понятия «маркетинговые исследования». Направления маркетинговых исследований. Классификация и характеристика видов маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетингового исследования. Определение целей и задач маркетингового исследования. Методы сбора информации.

Маркетинговое исследование рынка. Понятие конъюнктуры рынка. Определение емкости и доли рынка организации.

Тема 6. Комплекс маркетинга: товар

Понятие комплекса маркетинга. Значение комплекса маркетинга в деятельности организации на рынке.

Определение понятия «товар» в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент.

Торговая марка: сущность, виды. Товарный знак.

Концепция жизненного цикла товара. Характеристика этапов жизненного цикла. Виды кривых жизненного цикла товара.

Разработка продукции: сущность, этапы, факторы.

Тема 7. Комплекс маркетинга: цена

Подходы к ценообразованию, его особенности в маркетинге. Процесс ценообразования: сущность, характеристика этапов. Цели и факторы ценообразования.

Типы ценообразования. Методы ценообразования в маркетинге.

Ценовая политика. Подходы к адаптации цен. Маркетинговые решения по цене на этапах жизненного цикла товара.

Тема 8. Комплекс маркетинга: распределение

Роль и значение распределения для эффективной сбытовой деятельности организации. Характеристика распределения и товародвижения.

Каналы распределения: понятие, уровни. Типы и формы распределения.

Классификация посредников. Характеристика видов посредников.

Система товародвижения в маркетинге. Цели и организация товародвижения.

Тема 9. Комплекс маркетинга: продвижение

Определение понятия «продвижение продукции». Этапы коммуникационного процесса. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Реклама – составная часть маркетинговой деятельности. Сущность рекламы, ее принципы, цели и виды. Рекламный бюджет. Оценка эффективности рекламы. Стимулирование сбыта. Направления и средства в системе стимулирования сбыта. Связи с общественностью: понятие, методы и функции. Характеристика методов личной продажи. Прямой маркетинг: понятие и формы.

Нетрадиционные коммуникационные инструменты.

Тема 10. Маркетинговые стратегии

Стратегия маркетинга: понятие, виды, критерии выбора.

Характеристика функциональных стратегий маркетинга: сегментации, позиционирования. Дифференцирование как основа стратегии позиционирования.

Характеристика инструментальных стратегий маркетинга: товарные стратегии, ценовые стратегии, стратегии распределения, стратегии продвижения.

Тема 11. Планирование, контроль и организация маркетинга

Сущность планирования в системе маркетинга. Виды планов маркетинга.

Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Формы организационных структур управления маркетингом.

Маркетинговый контроль: сущность и виды. Контроль элементов комплекса маркетинга. Контроллинг: сущность и роль в управлении маркетингом.

4.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

№ п/п	Название темы	Форма обучения					Заочная					Компетенции
		Очная					Аудиторные занятия					
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинарские занятия	в инновационной форме			Лекции	Семинарские занятия	в инновационной форме		
3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция развития маркетинга	12	2	4	2	6	13	1	2		10	ПК-1, ПК-7
2	Функции, цели и задачи маркетинга	8	2	2	2	4	11	1			10	ПК-1, ПК-7

3 Поведение потребителей	10	2	2		6	10				10	ПК-1, ПК-7
4 Маркетинговая среда организации	8	2	2		4	10				10	ПК-1, ПК-7
5 Маркетинговые исследования	10	2	2		6	10				10	ПК-1, ПК-7
6 Комплекс маркетинга: товар	8	2	2	2	4	15	1	2		12	ПК-1, ПК-7
7 Комплекс маркетинга: цена	12	4	4	2	4	15	1	2		12	ПК-1, ПК-7
8 Комплекс маркетинга: распределение	8	2	2		4	13	1			12	ПК-1, ПК-7
9 Комплекс маркетинга: продвижение	8	2	2		4	13	1			12	ПК-1, ПК-7
10 Стратегии маркетинга	14	4	4	2	6	14	1	2	2	11	ПК-1, ПК-7
11 Планирование, организация и контроль	10	2	2	2	6	11	1		2	10	ПК-1, ПК-7
12 Экзамен	36					9					
Всего часов	144	26	28	12	54	144	7	7	4	121	

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Тема № 1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция развития маркетинга

Список литературы по теме:

Л.1.1-1.3; Л 2.1.-2.16.

Вопросы для самопроверки:

1. Маркетинг как система мышления и образ действия на рынке.
2. Эволюция подходов к определению маркетинга.
3. Сущность и характеристика современных концепций маркетинга.
4. Принципы маркетинговой деятельности.
5. Виды маркетинга: понятие и классификация.

Тема №2. Функции, цели и задачи маркетинга

Список литературы по теме:

Л.1.1-1.3; Л 2.1.-2.16.

Вопросы для самопроверки:

1. Маркетинговое управление организацией.
2. Объекты, цели, задачи маркетинговой деятельности.
3. Функции маркетинга.
4. Инструменты маркетинга.

Тема № 3. Поведение потребителей

Список литературы по теме:

Л.1.1-1.3; Л 2.1.-2.16.

Вопросы для самопроверки:

1. Использование модели принятия решения о покупке организациями.
2. Переменные, формирующие процесс принятия решения.
3. Типы процесса принятия решений.
4. Факторы, влияющие на расширение решения потребителя.

Тема №4. Маркетинговая среда организации

Список литературы по теме:

Л.1.1-1.3; Л 2.1.-2.16.

Вопросы для самопроверки:

1. Понятие маркетинговой среды организации.
2. Внешняя среда маркетинга.
3. Внутренняя среда маркетинга.

Тема № 5. Маркетинговые исследования

Список литературы по теме:

Л.1.1-1.3; Л 2.1.-2.16.

Вопросы для самопроверки:

1. Маркетинговая информационная система: понятие и структура.
2. Определение понятия «маркетинговые исследования».
3. Классификация и характеристика видов маркетинговых исследований.
4. Методы сбора информации.
5. Маркетинговое исследование рынка.
6. Определение емкости и доли рынка организации.

Тема №6 Комплекс маркетинга: товар

Список литературы по теме:

Л.1.1-1.3; Л 2.1.-2.16.

Вопросы для самопроверки:

1. Понятие комплекса маркетинга.
2. Определение понятия «товар» в маркетинге.
3. Мультиатрибутивная модель товара.
4. Торговая марка: сущность, виды. Товарный знак.
5. Концепция жизненного цикла товара.
6. Разработка продукции: сущность, этапы, факторы.

Тема №7 Комплекс маркетинга: цена

Список литературы по теме:

Л.1.1-1.3; Л 2.1.-2.16.

Вопросы для самопроверки:

1. Подходы к ценообразованию, его особенности в маркетинге.
2. Процесс ценообразования: сущность, характеристика этапов.
3. Ценовая политика. Подходы к адаптации цен.
4. Маркетинговые решения по цене на этапах жизненного цикла товара.

Тема №8 Комплекс маркетинга: распределение

Список литературы по теме:

Л.1.1-1.3; Л 2.1.-2.16.

Вопросы для самопроверки:

1. Каналы распределения: понятие, уровни.
2. Классификация посредников. Характеристика видов посредников.
3. Система товародвижения в маркетинге.

Тема №9 Комплекс маркетинга: продвижение

Список литературы по теме:

Л.1.1-1.3; Л 2.1.-2.16.

Вопросы для самопроверки:

1. Определение понятия «продвижение продукции».
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Сущность рекламы, ее принципы, цели и виды.
4. Стимулирование сбыта.
5. Связи с общественностью: понятие, методы и функции.
6. Прямой маркетинг: понятие и формы.

Тема №10 Маркетинговые стратегии

Список литературы по теме:

Л.1.1-1.3; Л 2.1.-2.16.

Вопросы для самопроверки:

1. Стратегия маркетинга: понятие, виды, критерии выбора.
2. Характеристика функциональных стратегий маркетинга.
3. Характеристика инструментальных стратегий маркетинга.

Тема №11 Планирование, контроль и организация маркетинга

Список литературы по теме:

Л.1.1-1.3; Л 2.1.-2.16.

Вопросы для самопроверки:

1. Сущность планирования в системе маркетинга.
2. Маркетинговый контроль: сущность и виды.
3. Контроль элементов комплекса маркетинга.
4. Контроллинг: сущность и роль в управлении маркетингом.

Задания для самостоятельного решения:

Деловая ситуация по теме 1 «Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция развития маркетинга»

Ситуация «Будни боулинга»

(По материалам журнала «Секрет фирмы»)

Сеть развлекательных центров «Космик» - один из пионеров российского рынка развлекательных боулинг-центров. Но чтобы стать неоспоримым лидером российского рынка и развить сеть в регионах, компании потребуется мощный арсенал маркетинговых инструментов.

Bowling по-русски

Об истории создания «Космика» его исполнительный директор Жанна Келлер рассказывает так: «Наши учредители сами увлекались боулингом. Но в то время в Москве существовала всего пара боулинг-клубов, так что попасть туда было крайне сложно. А раз пойти некуда, решили создать боулинг-клуб сами. Момент, конечно, был не самый подходящий - октябрь 1998 года: до боулинга ли тут после дефолта? Но ведь люди, так или иначе, куда-то ходили по вечерам, как-то проводили досуг. Мы рискнули и не прогадали».

Во всем мире боулинг - один из наиболее развитых и перспективных сегментов индустрии активного отдыха и развлечений. И, возможно, наиболее древний. Прототипы шаров и кеглей, обнаруженные археологами при раскопках в Древнем Египте, датируются 3200-м годом до н. э. А в 1455 году был построен первый крытый боулинг-клуб в Лондоне. В Россию же боулинг добрался совсем недавно: бизнес на этом развлечении начал развиваться в 1997-1998 годах с приходом поставщиков оборудования и аксессуаров для игры, в частности компании Brunswick.

Основной показатель развитости рынка боулинга - количество дорожек на душу населения. Точнее, количество потенциальных игроков на дорожку. Соответственно, чем меньше этот показатель, тем лучше. В России общее число дорожек - порядка 2300, на дорожку приходится приблизительно 70 тыс. человек. Для сравнения: в США свыше 125 тыс. дорожек, то есть менее 2 тыс. человек на дорожку. По словам Жанны Келлер, российский рынок боулинга пока даже не перешел на стадию ускоренного роста. При этом в Москве ситуация, конечно, больше приближена к европейской: на дорожку в среднем приходится около 10 тыс. человек, а рынок понемногу начинает насыщаться. По подсчетам владельцев «Космика», одна дорожка, в зависимости от уровня менеджмента, количества дорожек в боулинг-центре и качества сервиса, может приносить \$35-60 тыс. в год.

У «Космика» сейчас два боулинг-центра в Москве и один в Санкт-Петербурге. В среднем каждый «Космик» посещают более тысячи человек в день. В выходные дни развлекательный центр обслуживает свыше 2 тыс. человек, а при проведении рекламной акции количество посетителей увеличивается до 3 тыс. В планах компании на ближайшие три года - открытие 20 боулинг-центров во всех регионах.

На вопрос о конкурентах в «Космике» отвечают: «Наш самый страшный конкурент - диван. А также Интернет и компьютерные игры». Жесткой конкуренции с другими заведениями («Планета Боулинг», «Чемпион», «Самолет»), по словам Жанны Келлер, пока нет. Видимо, это обусловлено фактором месторасположения: если боулинг-центры не находятся на соседних улицах, то предпочтение, как правило, отдается ближайшему, учитывая, что расценки варьируются незначительно. «Но расслабляться не приходится. Нужно развиваться - придумывать, придумывать и придумывать. К тому же есть и реальные проблемы, которые надо решать», - поясняет Келлер. Так, в выходные дни почти все дорожки (а их в клубе 32) заняты по 10-12 часов. При этом к ним нередко выстраиваются очереди. Другое дело будни, когда загруженность

дорожек составляет от трех до семи часов. С такой цикличностью открывать новые центры и просчитывать их бизнес-модель оказывается не так просто.

От пионеров до пенсионеров

К целевой аудитории боулинг-центра можно отнести абсолютно все возрастные категории потребителей (от 4 до 65 лет) и все социальные слои населения (от студентов до топ-менеджеров), включая спортсменов-боулеров. Такая «резиновая» целевая аудитория - мечта любой компании. Однако универсальные маркетинговые приманки, рассчитанные на всех сразу, здесь неэффективны. На борьбу за клиента в «Космике» мобилизовали целый отдел: «Индивидуальный подход к клиенту для нас не декларация. Мы активно развиваем маркетинговые программы по привлечению клиентов и повышению лояльности - отдельно для студентов, семей, пар, корпоративных клиентов. Например, мы дифференцируем бонусы: у нас есть предложения «Час играешь - час бесплатно», «Бесплатный пакет» (пиво или газировка), бизнес-ланч со скидкой. Существуют и специальные программы для школьников: а-ля уроки физкультуры. Но проблема в том, что дети разные, и реакция родителей на эту программу была неоднозначна. Тогда мы вывели другое предложение: «Отметь день рождения в Космике». Мы дарим подарки, устраиваем для детей настоящий праздник. Хотим уже сейчас привить им интерес к игре в боулинг». Еще одна сильная сторона «Космика», по словам Жанны Келлер, турниры по боулингу - семейные, корпоративные и детские (в частности, бесплатный турнир «Космик Бэби»), а также приуроченные к праздникам.

Футбоулинг

В «Космике» ставят перед собой амбициозную цель: сделать боулинг таким же популярным, как футбол. Для этого даже организуют несколько раз в год бесплатную школу боулинга. Акцент делают на том, что боулинг - это не только вид спорта и инструмент формирования команды, но и возможность провести досуг в кругу семьи. Но пока все усилия дают весьма скромные плоды, а популяризация сравнительно нового вида спорта и активного отдыха идет умеренными темпами. Жанна Келлер не строит иллюзий на этот счет и мыслит в первую очередь категориями бизнеса: «Максимальной экономической эффективности можно добиться только при организации в рамках развлекательного комплекса как можно большего количества функциональных зон. Поэтому мы сразу исходили из идеи полноценного развлекательного центра, где, помимо кеглей и шаров, есть чем еще порадовать гостей». Чтобы привлечь клиентов, «Космик» активно расширяет круг дополнительных услуг. Сейчас он включает бильярд, суши-бар, спорт-бар с просмотром спортивных соревнований, детскую площадку, ресторан. Жанна Келлер говорит: «Мы всегда начеку, когда у наших клиентов появляются новые потребности. Более того, мы активно пытаемся выявить их через опросы: возможно, есть еще попутные сервисы, на которые мы не обратили внимания?»

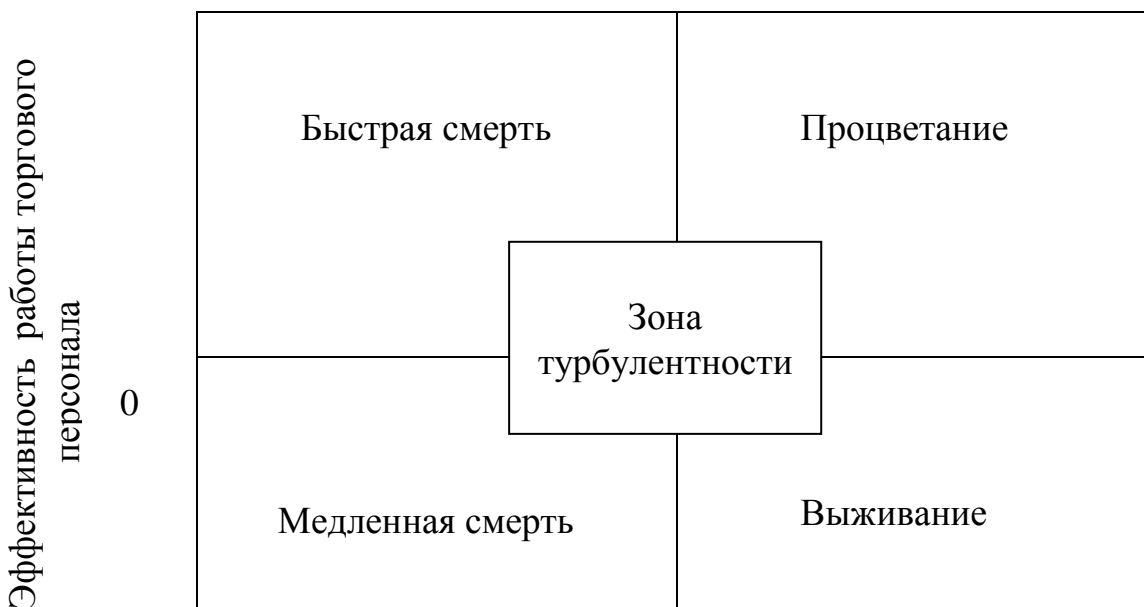
Может быть, как это ни забавно звучит, надо открывать салон по накладке ногтей? Ведь при игре в боулинг неприятности со сломанными ногтями нередки, а наша задача - не дать клиентке уйти с испорченным настроением».

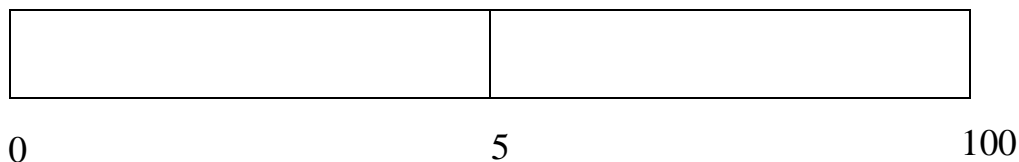
Маловато будет

Если несколько лет назад боулинг ассоциировался с чем-то недостижимым, развлечением для VIP-персон, то сегодня этот вид отдыха можно назвать общедоступным. Ценовая политика боулинг-центра дифференцирована в зависимости от времени суток и дня недели. Стоимость аренды дорожки на один час может варьироваться от 300 до 1500 рублей. В среднем стоимость игры составляет 300-700 рублей. Но несмотря на то, что и выходные дни цены немного выше, боулинг-центры загружены в несколько раз больше по сравнению с буднями. Кроме того, хотя и сформировалась определенная прослойка людей, которые не только активно посещают боулинг-центры, но и рекомендуют этот вид отдыха и спорта своим родственникам и знакомым, она далеко не так многочисленна, как в других странах. В «Космике» уверены, что интерес россиян к боулингу можно значительно увеличить, приблизив его роль в досуге к той, какую он играет, например, в жизни скандинавов и американцев, для которых боулинг-центр самое популярное место отдыха с друзьями или всей семьей.

Задания к ситуации:

1. Определить бизнес-ориентацию Сети развлекательных центров «Космик».
2. Определить позицию в матрице выживаемости бизнеса М. Мак-Дональда (рис. 1.).
3. Разработать комплекс маркетинговых мероприятий по развитию Сети развлекательных центров «Космик» в рамках выбранной бизнес-ориентации.





Преимущества маркетингового

Рисунок 1 – Матрица выживаемости бизнеса

Для определения позиции в данной матрице необходимо предварительно заполнить таблицы 1 и 2, используя метод экспертных оценок. Выставляя балльную оценку, следует руководствоваться следующими критериями:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Никогда	Иногда			Часто			В большинстве случаев			Всегда

Таблица 1

Возможные преимущества, которые дает компании использование маркетингового планирования

п/п	Преимущества маркетингового планирования	Оценка
1	Маркетинговое планирование на предприятии обеспечивает высокий уровень координации различных видов маркетинговой деятельности	
2	Маркетинговое планирование позволяет менеджерам предприятия заранее определять неожиданное поведение среды бизнеса	
3	Наличие маркетингового планирования увеличивает готовность предприятия к изменениям и снижает возможные убытки	
4	При возникновении неожиданностей со стороны внешней среды, процесс маркетингового планирования минимизирует риск неправильных действий	
5	Маркетинговый план сглаживает конфликты между менеджерами относительно того, «куда предприятие должно двигаться»	
6	Маркетинговый план предприятия улучшает внутренние коммуникации по оценке результатов работы предприятия на рынке	
7	Процесс маркетингового планирования заставляет менеджмент систематически думать о перспективах развития предприятия	

8	План маркетинга дает возможность соотносить ресурсы предприятия с возможностями на рынке наиболее эффективным образом	
9	План маркетинга предприятия обеспечивает четкое понимание возможностей дальнейшего развития	
10	Маркетинговое планирование позволяет менеджменту определять наиболее прибыльные стратегии развития	
	Итого	

Шкала оценки по первому показателю «Преимущества маркетингового планирования»:

81—100 баллов — маркетинговое планирование действительно играет важную роль на предприятии;

61—80 баллов — предприятие не получает всех преимуществ, которые должно бы получать;

41—60 баллов — предприятие движется в правильном направлении, но предстоит еще очень долгий путь;

0—40 баллов — плановый процесс не отвечает требованиям или предприятие не старается работать в области развития маркетингового планирования

Таблица 2

Показатели оценки эффективности деятельности в области продаж

п/п	Показатели эффективности продаж	Оценка
1	Когда предприятие набирает торговых представителей, то выбирает самых лучших на рынке трудовых ресурсов	
2	Обучение торгового персонала – это необходимое условие его работы	
3	Ваши торговые представители постоянно перевыполняют намеченные планы	
4	В сравнении с конкурентами ваши торговые представители имеют лучший имидж	
5	Вы постоянно имеете достаточное количество торговых представителей для требуемого объема продаж	
6	Торговый персонал очень четко представляет свою роль на предприятии	
7	Торговому персоналу обеспечена хорошая мотивация	
8	Территориальное (по клиентам или по товарам) планирование – это сильная сторона в области продаж	
9	Торговый штат имеет хорошие показатели оценки количества визитов (контактов) на один отказ	
10	У торгового персонала нет проблемы текучести кадров	

Шкала оценки по второму показателю «Эффективность торгового персонала»:
 81—100 баллов — на предприятии действует эффективная система продаж;
 61—80 баллов — предприятие не всегда уделяет достаточно внимания развитию процесса продаж;
 41—60 баллов — предприятие движется в правильном направлении по совершенствованию процесса продаж, но предстоит еще очень долгий путь;
 1—40 баллов — процесс продаж не отвечает требованиям или предприятие не старается работать в области развития процесса продаж.

Деловая ситуация по теме 2 «Функции, цели и задачи маркетинга»

Ситуация «Чем заняться новенькому?»

(А. Панкрухин, Российская академия государственной службы при Президенте РФ)

Цели: рассмотреть объекты маркетинга и пути преодоления стереотипов, противодействующих ему в традиционно бюджетных сферах деятельности

Разговоры, разговоры ...

Табличка с надписью «Заместитель главного врача по маркетингу» на двери, соседствующей с окошком регистратуры в поликлиническом отделении больницы, вызвала немало нареканий со стороны стоявших в очереди посетителей. Эта должность воспринималась ими как неуместная в солидной клинике. Вот что говорили посетители:

- Это что же такое теперь с нами будет? В коммерцию все лекари ударились, того и гляди душу дьяволу продадут, а уж на нас-то, больных, им и вообще наплевать!

- Да уж, теперь хорошую аппаратуру и врачей нам, простым смертным, не видать. Как была эта больница раньше для «шишек», так и будет теперь - для тех, кто на «мерседесах» разъезжает.

- А я так скажу: куда здешним врачам деться-то? Прижало их совсем: и зарплата маленькая, и задерживают ее, да и конкурентов среди частных клиник вон сколько стало! Эти-то еще в пригороде, а в городе по клиникам чего только не встретишь, - конкурируют они! Говорят, клиентов побогаче какими только услугами не завлекают: и путевки разыгрывают в престижные дома отдыха и профилактории, и на комплексное медицинское обследование приглашают чуть не бесплатно. Даже спортзалы в школах снимают для реабилитационных игр, - знаем мы эти игры для богатых! А в одном роддоме придумали делать банкеты для семей с новорожденными!

- И с аптеками у них местными рука руку моет: врачи норовят те лекарства выписать, которые из-за дороговизны не раскупаются. А то уже начали агитировать за домашние тренажеры, а на них и за год денег не накопишь! Видать, с директором конверсионного завода, бывшего «почтового ящика»,

сговорились. Говорят, мол, иначе и лечение не эффективно. Им бы только с себя ответственность снять!

- Да что говорить! Сейчас и образование приличное - за деньги, и милиция муниципальной стала, и из КГБ люди в частные охранники да в детективы подались. Везде у нас так... Эх, совсем жизни не стало простым людям!

Многие кадровые сотрудники больницы, хотя и не обсуждали это новшество с больными, тоже были недовольны новой должностью в штатном расписании и первыми шагами заместителя главврача. В кулуарах больницы обсуждение шло явно в негативном ключе, особенно в связи с распространенной среди персонала анкетой по вопросам маркетинга.

- Что взять с чужака: он ни больницы нашей, ни клиентов наших не знает!

- Да еще вопрос, знает ли он медицину! Был бы он хорошим практикующим врачом, вряд ли бы в этот свой маркетинг ударился!

Интервью инициатора: хотели как лучше ...

Главный врач объясняет новацию следующим образом:

- Наша больница - не просто крупная, но во многом уникальная, прежде всего потому, что долгое время была закрытым элитным медицинским учреждением. С момента своего создания она располагала и сейчас располагает уникальными возможностями в отношении диагностики, лечения и профилактики самых разнообразных заболеваний. Такие возможности практически недоступны для любой другой больницы нашего региона.

С переходом к страховой медицине и резким уменьшением бюджетных ассигнований больница впервые столкнулась с серьезными экономическими проблемами. Сократилось число человеко-дней загрузки больничных коек. Высокие постоянные издержки и рост стоимости рабочей силы самым непосредственным образом начали угрожать переходом к убыточности. Чтобы попробовать разрешить эти проблемы, в порядке эксперимента мы и учредили в больнице должность заместителя главного врача по маркетингу.

Какие задачи были перед ним поставлены? Вот, например, раньше нам не приходилось думать о кадровой проблеме, - у нас работали только лучшие специалисты. А сейчас, сами знаете, текучесть кадров - высокая, многие наши профессионалы подались в частный медицинский бизнес. Поскольку в условиях страховой медицины многие больные будут выбирать больницы по совету своего лечащего врача, нашей кадровой службе сейчас приходится задумываться о привлечении в штат самых авторитетных врачей, в т.ч. частнопрактикующих, а также медицинских сестер, уважаемых населением. Они в свою очередь хотели иметь дело только с больницами, имеющими солидный «имидж». И хотя мы считаем себя очень солидной больницей, но имиджа такого у нас среди населения нет, - нас просто мало знают, или знают только понаслышке. К тому же есть проблема определения своего «лица» в ряду конкурирующих клиник, в т.ч. специализированных на определенных видах заболеваний.

Нужно иметь в виду и то, что одним из «козырей» нашей больницы является ее исключительное расположение по критериям экологии и живописности прилегающей территории. Однако эта элитарная местность

раньше была практически не известна горожанам (из-за практиковавшегося режима обособленности) и нуждается в популяризации.

Одно вот плохо: что в коллективе новое начинание никак не может прижиться.

Задания к ситуации:

1. Есть ли, и в чем может состоять связь между переходом медицинских учреждений на принципы страховой медицины и развертыванием в этих учреждениях маркетинговой активности?

2. Какие стереотипы отношений, установки прошлого времени будут противодействовать становлению маркетинга в медицине? В каких других отраслях можно ожидать, что противодействие будет особо сильным, и почему?

3. Как противодействовать этим стереотипам и установкам? Какие меры для этого следует предпринять?

4. Каковы основные объекты маркетинга, на которые необходимо обратить внимание вновь организуемой службе при больнице? Обозначьте весь спектр категорий этих объектов.

5. Какие из категорий выявленных объектов маркетинга являются наиболее нетрадиционными в общепринятом понимании, редко практикуемыми и особенно новыми для нашего рынка и нашего общества? В чем специфика их маркетинга?

6. Учитывая ограниченность возможностей новой службы маркетинга, в отношении каких его объектов целесообразно начать активные действия в первую очередь, каких - во вторую, и так далее?

Деловая ситуация по теме 3 «Поведение потребителей»

Ситуация «Развитие частного бизнеса на рынке мясных продуктов г. Барнаула»

(Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2005.)

Малое частное предприятие «Сарделька» (название условное) создано из производственного одноименного кооператива в первой половине 90-х годов и в соответствии с уставом занимается производством и сбытом подкопченных сибирских сарделек (ТУ 426-104-1-93; МБТ 5061-83). Производство именно этого товара явилось хорошо просчитанной реакцией руководства предприятия на сложившуюся в недавнем прошлом ситуацию. В 1993 г., в период обострения экономического кризиса, основной производитель мясопродуктов — Барнаульский мясокомбинат — значительно сократил производство сарделек, что и позволило многим предприятиям малого бизнеса, а не только рассматриваемому в данной ситуации, занять освободившуюся рыночную нишу.

Несмотря на наличие на рынке многочисленных товаров-субститутов, в том числе и импортных, предприятия малого бизнеса и до сих пор удерживают завоеванную ими ранее долю рынка. В настоящее время в Барнауле насчитывается около 60 малых предприятий, выпускающих мясопродукты, в том числе и подкопченные сибирские сардельки. Емкость городского рынка (вместе с пригородами, близлежащими деревнями) составляет в среднем около 16 тонн колбасной продукции в день. Среднесуточный объем выпускаемой продукции малого предприятия «Сарделька» составляет 420 кг. Имеющиеся мощности при этом загружены не полностью. При полной их загрузке суточный объем выпуска сарделек может составлять 1240 кг. Кроме того, на предприятии используется сезонный характер работы. В летние месяцы вплоть до конца сентября предприятие не работает. Связано это с тем, что срок хранения продукции в этот период значительно сокращается и оптовые покупатели не могут закупать продукцию в тех же объемах, что и в холодное время года.

Задания к ситуации:

Проанализируйте ситуацию в малых группах. Каждая группа должна подготовить коллективное выступление на общей конференции, в котором содержались бы ответы на следующие вопросы.

1. Как вы представляете себе рынок малого частного предприятия «Сарделька»? Попробуйте определить его границы, дайте характеристику его основных параметров.

2. Дайте характеристику нужд, потребностей, запросов рынка предприятия «Сарделька», содержания его обменных процедур.

3. В чем могут выражаться потребительская ценность, ожидания (осознанные и неосознанные), качество и удовлетворенность покупателей товара, производимого предприятием «Сарделька»?

4. Какие маркетинговые задачи должны решаться на этом малом частном предприятии? Кто их должен решать? Следует ли для их решения создавать на предприятии службу маркетинга? Ответы обоснуйте.

5. Основываясь на собственном опыте, дайте характеристику товара, выпускаемого предприятием «Сарделька». Попытайтесь найти для него оптимальное сочетание его материальной основы и услуги. Предложите схему, иллюстрирующую это сочетание.

6. Какую концепцию управления производством и сбытом продукции вы предложили бы применить данному предприятию? Ответ обоснуйте. Возможно ли применение нескольких концепций? Если да, то каких именно?

7. Попробуйте сформулировать основные позиции маркетингового управления на частном предприятии «Сарделька». Какие проблемы могут возникнуть при внедрении маркетингового управления на этом предприятии? В каком соотношении будут находиться категории маркетингового управления и управления маркетингом на данном предприятии?

Деловая ситуация по теме 4 «Маркетинговая среда организации»

Ситуация «Когда у кумушек согласия нет...»

(А. Панкрухин, Российская академия государственной службы при Президенте РФ)

Отповедь на совещании

На совещании у коммерческого директора завода радиодеталей обсуждался проект Положения о вновь организуемой службе маркетинга. Представлял проект только что принятый на работу руководитель службы Кравченко. Главный оппонент - начальник отдела сбыта Федоровский заявил в весьма резком тоне:

“Да, с заказами стало трудно. И поэтому, разумеется, отдел сбыта очень заинтересован в том, чтобы коллеги - маркетологи работали продуктивно и помогали сбыту. Но вот насколько реальна эта помощь?”

Отдел сбыта уже взял в свой штат двух маркетологов, и они очень неплохо справились с порученным делом. Всем известен успех наших эквалайзеров на рынке. Мы и впредь планировали вести маркетинговую работу по товарам широкого потребления. Теперь наших работников начинают растаскивать по другим службам, но дело даже не в этом.

Главная маркетинговая проблема для нашего завода - сбыт основной продукции - радиодеталей. А как раз эту продукцию ни новый руководитель господин Кравченко, ни его сотрудники не знают. Между тем, всем известно, что главное в маркетинге - это хороший товар. А наши маркетологи как раз товар и не знают.

Служба маркетинга собирается, по новому Положению, всем давать рекомендации - и что производить, и какую цену назначать. А за сбыт, между прочим, отвечаю я. И все здесь знают, что я за него отвечать умею. Значит, у меня должно быть доверие к их рекомендациям! А как я могу доверять непрофессионалам?

Посмотрел я их “Анкеты потребителей”, “схемы позиционирования”, “матрицы построения стратегий”. Что сказать? Выглядит красиво и для диссертаций, конечно, сойдет, или для статей в научных журналах. Но кто эти таблицы и диссертации заполнять будет, кто эти “баллы значимости” расставит? Нас от этой работы увольте, иначе ни на что другое времени не останется, а все наши склады будут забиты продукцией.

Может быть, там, за рубежом, маркетолог и в самом деле - всему голова, так ведь там действительно профессионалы работают и товар свой знают “от и до”. Нам же по нашей бедности расплыться и дублировать силы и работу незачем. А наших сотрудников мы и в своем отделе в обиду не дадим, работа найдется, да и объяснить, если надо будет, технические вопросы - не проблема.

В общем, отдел сбыта считает, что сейчас “новая служба в том виде, как она задумана по Положению, ничего позитивного заводу не даст.

Как это было

На заводе радиодеталей, выпускавшем в основном военную продукцию - микросхемы, три года назад возникла группа маркетинга товаров народного потребления. Она входила в состав отдела сбыта и состояла из двух человек, Волкова и Эйбоженко, - энтузиастов, совмещавших основную работу с вечерним обучением в школе международного бизнеса и маркетинга.

Группа сумела проявить себя. По ее предложению в одном из цехов было расширено производство эквалайзеров - важного компонента для бытовых аудиосистем высокого качества. Объем продаж эквалайзеров увеличивался очень быстро.

На учебе сотрудники группы познакомились с Кравченко и его коллегой, которые очень хорошо ориентировались в инструментарии маркетинговых исследований и считали, что при доверии к ним со стороны администрации дела предприятия могли бы пойти значительно успешнее. Они поставили условием перехода на завод предоставление им самостоятельности.

С их приходом год назад группа маркетинга выделилась в самостоятельный отдел, подчиненный напрямую коммерческому директору завода. Ему же подчинялся также разросшийся отдел сбыта.

Возглавивший отдел маркетинга Кравченко предложил структурировать отдел по функциональному принципу, аргументируя это необходимостью резкого повышения уровня профессионализма маркетинговой деятельности. Пришедшему с ним коллеге он поручил вести исследовательско-аналитическую группу, сам предполагал заняться рекламной работой, а на Волкова и Эйбоженко возлагались ценовая политика и логистика.

Проблемы сбыта при этом оставались за действующим отделом сбыта, которым командовал популярный в администрации Федоровский. Такое разделение полномочий, как считал Кравченко, позволяло надеяться обойтись без конфликтов со старожилами завода. Этот подход был заложен в подготовленном маркетинговыми специалистами проекте Положения о службе, маркетинга на заводе.

Однако проект не прошел именно из-за жесткой позиции руководства отдела сбыта.

В результате конфликта вновь прибывшие маркетингологи уволились, а остальные вновь стали сотрудниками отдела сбыта.

Задания к ситуации:

1. Какие основания для расширения группы маркетинга существовали у руководства завода? Какие основания видите Вы для этого?
2. В чем состоят и насколько оправданы амбиции новых сотрудников? Чем эти амбиции могли бы быть уравновешены?
3. В чем суть конфликта и каковы его причины?
4. Насколько отвечает сложившейся кадровой ситуации и потребностям завода предложенная в проекте Положения функциональная организационная

структура отдела маркетинга? Насколько реалистичны и перспективны были предложения нового руководителя отдела маркетинга?

5. Какими организационными мерами можно было бы руководству завода предотвратить конфликт? Как направить энергию конфликта в конструктивном направлении?

**Деловая ситуация по теме 5 «Маркетинговые исследования»
Ситуация "Ижевский завод"**

(Подготовлено по материалам Модульной программы для менеджеров.
Управление маркетингом, М.13. М.: ИНФРА-М, 1999)

АО «Ижевский завод» (ныне ныне ОАО «Ижевские мотоциклы» группы предприятий «ИжМаш») в течение длительного периода времени выпускает две базовые модели мотоциклов «ИЖ -Планета» и «ИЖ -Юпитер» и несколько их модификаций. За последние 20 лет какие-либо существенные изменения в базовые модели не вносились. В результате к 1998 году на заводе зафиксирована устойчивая тенденция снижения объема продаж. Основной потребитель продукции завода на внутреннем рынке - сельские жители (70%).

АО «Ижевский завод» имеет разветвленную дилерскую сеть практически во всех регионах России. Однако предпринятые попытки стимулировать дилеров 15%-ой скидкой от цены закупки успеха не имели.

Обеспокоенные сложившейся ситуацией руководители завода намечают совещание, на которое приглашаются представители основных служб завода, участвующие в разработке, производстве и реализации мотоциклов:

- Отдела производства,
- Отдела НИОКР,
- Отдела продаж,
- Отдела маркетинга,
- Отдела снабжения.

Единственная тема совещания - выяснение причин устойчивого снижения объема продаж базовых моделей мотоциклов».

Задания к ситуации:

1. Сформировать полный каталог возможных проблем, с которыми столкнулось руководство фирмы: определить проблемы - симптомы и проблемы - причины.
2. Определить основные направления исследования, сформулировать гипотезы и цели исследования по каждому направлению.
3. Выбрать одно направление для дальнейшей проработки, по которому:
 - представить перечень информации, собираемой в ходе данного исследования рынка. По каждому виду информации необходимо обосновать *цель сбора; показатели*, рассчитываемые для проведения анализа проблемы; *управленческие решения*, принимаемые на основе этой информации.

- провести классификацию маркетинговой информации по критериям: внутренняя/внешняя; первичная/вторичная, указав возможные источники ее получения.
- определить вид маркетингового исследования и обосновать возможные методы сбора данных.

Деловая ситуация по теме 6 «Комплекс маркетинга: товар»
Ситуация «Ассортиментный максимум»
(Журнал «Секрет фирмы, №9, 2003 год)

Фирма "Ласта-инструмент" хорошо известна среди снабженцев производственных предприятий, особенно в Центральном регионе. Ее профиль - оптовые поставки промышленного инструмента широкой гаммы: от кувалд до алмазных резцов. Компания существует чуть более десяти лет. В свое время идея бизнеса пришла владельцу, Вадиму Баранову, когда знакомая организация попросила его распродать инструменты, лежавшие ненужным грузом на складе еще с советских времен. Товар был реализован быстро и с выгодой для продавца. После этого предприниматель решил заняться освоением перспективной ниши.

Торговая фирма "Ласта-инструмент" была основана в 1992 году в Москве. В ее штате работают четыре десятка сотрудников. Компания закупает около 15 тыс. наименований инструмента у порядка 30 производителей в России, Белоруссии и Украине. В распоряжении фирмы примерно 1 тыс. кв. м складских площадей. Клиентская база компании насчитывает более 3 тыс. предприятий, основная часть которых сосредоточена в московском регионе. По данным компании, ее месячный оборот составляет 8 млн. руб.

С выбором он не прогадал. Запасы инструмента на отечественных предприятиях, казалось, были неисчерпаемы (нередко зарплату рабочим выплачивали гаечными ключами или штангенциркулями, и те спешили выручить за них живые деньги). Посредничество в их продаже удовлетворяло высокий спрос на мелкооптовые партии дешевого инструмента. Конкуренция среди фирм, торгующих таким товаром, была минимальной. Все это позволяло "Ласта-инструмент" работать со сверхрентабельностью. Так продолжалось несколько лет, пока старые запасы покрывали имеющийся спрос. Но потом ситуация изменилась: после августовского кризиса подъем промышленности естественным образом повысил объем заказов на инструмент. Наиболее ликвидные позиции "Ласта-инструмент" начала заказывать на предприятиях-изготовителях. Позже фирма целиком перешла на первичный рынок поставок, вкусив, таким образом, все прелести работы с нестабильным производственным сектором.

Одновременно в самой компании стало происходить что-то неладное. По неизвестной причине резко обострились отношения между подразделениями сбыта и закупок. К взаимным упрекам персонала добавилась путаница со счетами и искаженная отчетность по продажам. Как результат, участились жалобы от клиентов: оформили заявку, приехали в указанное время, а кладовщик

товара в глаза не видел. В то же время на складе мог пылиться инструмент, который планировали распродать еще в прошлом месяце.

Впрочем, все это было бы не так серьезно, если бы не одно обстоятельство. Примерно год назад впервые со времени основания компания показала нулевую динамику развития. Что казалось странным. "Ласта-инструмент" не испытывала дефицита оборотных средств. Она не скупилась на рекламу, привлекая с ее помощью все новых и новых клиентов. Но объемы продаж не увеличивались, и старания руководства исправить положение не давали результата.

Объяснить сложившуюся ситуацию конъюнктурным спадом было нельзя. Рынок рос, доказательством чему служил поток новых клиентов в ответ на очередную почтовую рассылку, рекламную публикацию или участие в специализированной выставке. Судя по всему, компания "уперлась в потолок", и для последующего развития ей предстояла внутренняя оптимизация. Но что именно нужно оптимизировать, было неясно.

Для начала господин Баранов решил послушать мнения со стороны. "Давайте посмотрим, что скажут консультанты» - предложил он на одном из рабочих совещаний. "Ничего внятного они нам, к сожалению, не сказали, - признает заместитель гендиректора компании по маркетингу и сбыту Михаил Бескаравайный. - Мы хотели провести своего рода маркетинговый аудит, чтобы понять, насколько наша компания адекватна рынку. Но никто не имел достаточных представлений об инструментальной отрасли и уж тем более не проводил исследований на рынке - кстати, очень специфичном".

Рынок действительно нетривиальный. Жизненный цикл товара практически неограничен (сверло, произведенное в 30-х годах прошлого века, и по сей день можно использовать в производстве). Не поддается стандартному анализу и политика ценообразования, до недавних пор царившая на рынке. Еще три-четыре года назад 60% потребности в инструменте удовлетворялось за счет товарных запасов, которые шли по бросовым ценам. "После обращений в Mckinsey, "РОЭЛ-Консалтинг", БИГ и дюжину других консалтинговых компаний мы утвердились во мнении, что никто нам не поможет. Рецепты на все случаи жизни, которые так любят консультанты, здесь не работают. Поэтому нужно думать самим".

"Думать самим" - означало иметь в коллективе светлую голову, не обремененную мыслями о рутинной текущей работе. Среди менеджеров компании кандидата на подобную роль не нашлось.

С Оксаной Малиновской Вадим Баранов познакомился в Высшей школе международного бизнеса АНХ, где они оба учились по программе МВА. Однажды он попросил ее об услуге - требовался переводчик в переговорах с иностранцами. Госпожа Малиновская - дипломированный лингвист с богатой языковой практикой - охотно согласилась. От своего сокурсника по бизнес-школе она успела многое услышать о "Ласта-инструмент" и к возможности там побывать отнеслась с интересом.

В "Ласта-инструмент" она получила должность, которой до сих пор в компании не существовало - начальник отдела развития. Госпожа Малиновская подчинялась непосредственно генеральному директору.

Первое, что поручили новому сотруднику, - описать внутренние бизнес-процессы. Нужно было в деталях изложить основные и дополнительные функции каждого подразделения.

Знакомство Оксаны Малиновской с компанией началось с вопросов. Отвечать пришлось всем без исключения - от топ-менеджеров до рядовых сотрудников. "Шеф хотел, чтобы я "расширила узкие места", так он это формулировал. Поэтому в первую очередь меня интересовало мнение сотрудников, настроенных критично". В беседах госпожа Малиновская подводила визави к откровениям на проблемные темы: что не нравится в работе, что раздражает в коллегах, чем вызваны конфликты с начальством и т. д. "Первая реакция на мое поведение была предсказуема: ходит тут, что-то вынюхивает, видно, под кого-то копает. Потом это прошло. Но поначалу я ничего не могла добиться, получала на четко поставленный вопрос ответы, лишённые всякой конкретики".

В конце концов люди заговорили. Особо разговорчивым оказался рядовой персонал. В беседах с ним то и дело проскальзывали загадочные фразы: "менеджеры откладывают товар под себя", "отдел закупок что-то там себе закупает, а нам торговать нечем", "полный склад инструмента, а продать его менеджеры не могут". Юлия Стулова, сотрудник отдела маркетинга, раньше работала помощником начальника склада "Ласта-инструмент": "Зарезервированного товара в нужный момент просто не оказывалось на полке. Какие проблемы это создавало клиентам, да и самой компании, догадаться несложно. Это провоцировало трения между всеми звеньями процесса - продажами, закупками и складом".

После полутора месяцев ежедневных интервью Оксана Малиновская пришла к выводу: особой системы в управлении ассортиментом у компании нет - действия менеджеров по продажам и закупкам не координируются, все работают сами по себе.

Ситуацию усугублял дефицит ликвидного товара. Это стало неизбежным следствием работы с заводами. Производственный цикл некоторых предприятий длится почти два месяца, нередки срывы графика поставок из-за перебоев с сырьем. И у менеджеров по продажам "Ласта-инструмент" срабатывало что-то похожее на инстинкт самосохранения. "Их заработок напрямую зависел от месячного объема продаж, - поясняет госпожа Малиновская. - Дефицит инструмента, который пользуется спросом, чувствительно бил их по карману. Чтобы подстраховаться, они стали выписывать липовые счета несуществующим клиентам и под них с помощью программы "1С" резервировать самый ликвидный товар".

Игра эта была далеко не безобидной, поскольку искажала реальные объемы продаж (они завышались в среднем в полтора раза). На основании дутых цифр за предыдущие периоды компания осуществляла новые закупки.

В результате на складе накапливался товар, ощущалась нехватка площадей, страдал потребитель - нужный ему инструмент перехватывали другие менеджеры для своих клиентов. Все это, конечно, не прибавляло компании оборотных средств и тормозило ее рост на фоне развития рынка.

Задания к ситуации:

1. Какие проблемы возникли у компании при работе с товарным ассортиментом?
2. Какое решение Вы могли бы предложить для компании при сложившейся ситуации?

**Деловая ситуация по теме 7 «Комплекс маркетинга: цена»
Ситуация «Майонез «Ряба»: по какой цене продавать в Москве?»
(В. Сагинов, Маркетинг/У. Руделиус, М.: ДеНово)**

После кризиса многие российские производители стремились снизить себестоимость своей продукции, видя в этом, во-первых, резерв для повышения прибыли, а во-вторых, - возможность за счет более низких цен получить преимущество в конкурентной борьбе с иностранными производителями. Был разработан целый ряд «антикризисных» продуктов - более дешевых, чем существовавшие на рынке аналогичные товары. Именно таким продуктом стал майонез «Ряба» производства Нижегородского масложирового комбината (НМЖК). Решив в прошлом году укрепить свои позиции в Москве, НМЖК столкнулся с необходимостью провести анализ своей ценовой политики исходя из стратегических маркетинговых задач.

Российский рынок майонеза

Традиционно рынок майонеза в России был сильно разобщен - несмотря на большой объем этого рынка, общенациональных лидеров на нем было всего два-три. Такое положение было обусловлено, прежде всего, организационной структурой масложировой промышленности в СССР, которая затем была унаследована российским рынком майонеза. Этой организационной структурой в каждом крупном городе был предусмотрен свой масложировой или жировой комбинат (МЖК/ЖК), который обеспечивал бы майонезом город и прилегающие районы. С появлением иностранных производителей - в первую очередь, компаний Unilever (марка Calve) и CPC Foods/Best Foods (марка Hellmann's), - начали развиваться свои марки и производители национального масштаба. Тем не менее, говорить о переустройстве структуры рынка еще рано.

По содержанию жира в майонезе можно выделить три категории этого продукта:

- 1) майонез с низким содержанием жира (до 35 %). Эта группа представлена в основном легким майонезом иностранных производителей

(например, Hellmann's «Домашний») и занимает около 34% рынка майонеза в целом;

2) майонез со средним содержанием жира (около 50%). Наиболее ярким представителем этой группы является майонез Calve производства компании Unilever. Этот сегмент занимает 19% рынка;

3) майонез с высоким содержанием жира (более 60%). Наиболее яркий пример - традиционный российский «Провансаль». Майонез этого типа занимает 47% всего рынка.

Нижегородский масложировой комбинат

НМЖК является основным игроком на рынке майонеза в Нижнем Новгороде (84,9% рынка в массовом выражении). Среди марок НМЖК можно выделить майонез «Провансаль» (67% жирности, 50,7% рынка), а также майонез «Ряба» высокой (67%) и низкой (35%) жирности, которые занимают 7,8% и 6,8% рынка соответственно.

«Ряба» в рознице стоит незначительно дороже, чем «Провансаль», - 35 руб. за 1 кг легкого и 41 руб. за 1 кг жирного майонеза против 33 руб. за 1 кг майонеза «Провансаль». Из иностранных производителей на рынке Нижнего Новгорода присутствует компания Unilever, которая занимает 5% рынка и предлагает свою продукцию по средней розничной цене 53 руб. за 1 кг.

Рынок майонеза в Москве

Московский рынок является самым крупным региональным рынком в России (превосходит нижегородский более чем в 14 раз в массовом выражении) с наиболее ярко выраженным влиянием иностранных компаний Unilever и Best Foods, которые занимают 7% и 3% рынка соответственно и предлагают свою продукцию по средней розничной цене 64 и 60 руб. за 1 кг.

Львиная доля столичного рынка майонеза (57%) контролируется Московским жировым комбинатом, который предлагает свою продукцию по средней розничной цене 39 руб. за килограмм и в обороте которого марка «Провансаль» занимает более 90%. Следует отметить, что в России марка «Провансаль» уже давно утратила признаки товарной марки и обозначает скорее тип продукта и характерный вкус, нежели конкретный продукт конкретного производителя. В связи с этим при выборе продукта под этим названием потребитель склонен ориентироваться скорее на его цену, чем на какие-либо другие качественные параметры.

Выход НМЖК на московский рынок

Перед тем как представить свою продукцию в столице, руководство НМЖК провело исследование, которое должно было выявить, как майонез нижегородского производства будет восприниматься москвичами. В

результате оказалось, что практически вся гамма продукции комбината (не говоря уже о легком майонезе «Ряба») воспринимается как майонез более легкий, чем тот, что представлен на рынке Москвы. Многие потребители проводили прямую параллель между этим майонезом НМЖК и более дорогими продуктами иностранных производителей.

Таким образом, руководство НМЖК встало перед выбором: либо вести «битву за Москву» с помощью политики низких цен (и использовать затратный метод ценообразования), либо продвигать марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка, пытаясь конкурировать с иностранными производителями.

Задания к ситуации:

1. Следует ли НМЖК позиционировать товарную марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка?
2. Какую ценовую стратегию следует использовать НМЖК для майонеза «Ряба» в Москве?
3. Какую розничную цену НМЖК следует установить для майонеза «Провансаль» и «Ряба» на московском рынке?

**Деловая ситуация по теме 8 «Комплекс маркетинга: распределение»
Ситуация «Теплые полы от Калео»**

Московская компания «Калео» — эксклюзивный дистрибутор корейского завода DYS Technology Co., Ltd. В 2006 году она привезла в Россию принципиально новую технологию обогрева и одной из первых начала торговать пленочными теплыми полами — это тонкая термическая пленка с инфракрасным излучением, которая укладывается на старую стяжку. ООО «Калео Рус» — крупное, динамично развивающееся российское производственно-торговое предприятие, лидер в производстве инновационных систем обогрева.

Все теплые полы можно разделить на две основные категории — водяные и электрические. В России наибольшее распространение получили именно электрические теплые полы. Ведь монтаж водяного пола в обычной квартире подразумевает расширение «мокрых» зон на жилые помещения, что абсолютно недопустимо ни при какой перепланировке.

Монтаж современных электрических теплых полов можно проводить не только при капитальном ремонте, но даже при косметическом. Рекламный слоган «теплый пол за два часа» не фантазия, а уже повседневная реальность.

Электрические теплые полы можно классифицировать по нескольким признакам. Например, по виду используемого в них нагревательного элемента это могут быть:

- термопленка
- нагревательный кабель
- стержневой теплый пол

капиллярная система

Кабельные теплые полы уже десять лет продвигают в России крупные компании — «Теплолюкс» (16% рынка, по данным AbarusMarketResearch), Devi (13%), Nexans и Ceihit (по 12%). В десятке лидеров «Калео» — единственный «пленочник», у компании сейчас около 4% рынка, объем которого AbarusMarketResearch оценивает примерно в \$200 млн. Оборот «Калео» составил примерно \$8 млн.

Цена пленочного пола сопоставима с кабельным — приблизительно 1800 руб. за квадратный метр, но при этом, в отличие от кабельного, пленочное покрытие экономит до 15–20% электроэнергии. Кроме того, пленочный пол требует меньше затрат: его можно, например, укладывать на старую стяжку, не используя клей и мастику. В «Калео» дополнили корейский пленочный пол комплектующими, упаковали в коробку — в результате получился конструктор для самостоятельной укладки под маркой Caleo.

До сих пор компания развивала бизнес в основном в регионах. Собственной розницы у «Калео» нет, продажи идут через сеть дистрибуторов и дилеров, которые выходят на розничные магазины и строительные организации в 80 городах. Теперь же руководители «Калео» нацелились на завоевание столицы и за счет нее намерены существенно увеличить свою долю на рынке.

Компания выделит на продвижение своей марки примерно 10% оборотных средств. Половина бюджета будет потрачена на федеральную рекламу, в том числе телевизионную (продукция «Калео» часто используется, например, в передаче «Школа ремонта»). Другая часть пойдет на рекламу в московских и региональных СМИ.

«Калео» уже открыла интернет-магазин с доставкой по Москве. Однако 80% систем теплого пола продается через столичные строительные рынки, опыта работы с которыми у «Калео» пока нет. Лидеры рынка — «Теплолюкс» и Devi — работают в Москве и через дистрибуторов, и через штатных торговых представителей. Но для «Калео» слишком затратно выстраивать одновременно два канала продаж. Топ-менеджеры компании стоят перед выбором — набрать в штат территориальных представителей либо найти независимых партнеров, которые обеспечат присутствие Caleo на московских рынках.

В работе через торговых представителей есть несомненный плюс — возможность контролировать ситуацию в точках продаж. Но трудностей гораздо больше. Так, руководству «Калео» придется вкладывать в развитие продаж собственные средства.

По подсчетам, штатный торговый представитель обойдется примерно в 50 тыс. руб. ежемесячно с учетом премиальных. Таких сотрудников на все московские точки потребуется не менее десяти. Но основная проблема — придется предоставлять точкам товарный кредит и отсрочку платежа.

В компании пока склоняются к другому варианту — привлечь предпринимателей, которые будут выкупать партии товара и самостоятельно работать с розничными точками. В отношениях с партнерами, готовыми стать мелкооптовыми дистрибуторами, риски «Калео» уменьшаются. Партнеры

самостоятельно финансируют свой бизнес и следят за продажами. Вместе с тем этот вариант экономически менее выгоден для «Калео», поскольку часть прибыли осядет в кармане партнеров. В этом случае система бизнеса будет строиться на принципах франчайзинга. Компания предоставляет продукт и его продвижение по Москве, в задачи франчайзи должны входить продажи на определенной территории.

Основная проблема для потенциальных франчайзи – первоначальный выкуп товара на сумму не менее 500 тыс. руб. При этом сумма первоначальной закупки для дилеров в регионах была в 10 раз меньше – 50 тыс. руб. Всем партнерам компания оказывает маркетинговую поддержку (предоставляет POS-материалы, оплачивает локальную рекламу, обучает сотрудников по различным направлениям и т. д.).

По плану руководителей «Калео», вдохновить потенциальных партнеров должны приличная маржа (50–70%) и гарантия возврата непроданной продукции по истечении трех месяцев.

Задания к ситуации:

1. Определите факторы внешней и внутренней среды, которые должны быть приняты во внимание при формировании системы сбыта компании «Калео».

2. Проведите сравнительный анализ двух вариантов организации системы дистрибуции компании «Калео» (преимущества и недостатки).

Деловая ситуация по теме 9 «Комплекс маркетинга: продвижение»

Ситуация «Полезть в бутылку. Можно ли продать миллиард литров сока, поменяв картонную упаковку на бутылки»

(По материалам журнала «Теория и практика конкуренции»)

Может, кому-то и интересно годами по чуть-чуть наращивать рыночную долю, но только не Aqua Vision. Никому до того не известный игрок достроил и запустил неподалеку от города Истры самый большой в России завод соков. "Мы можем производить 300 млн. литров в год, к концу 2007 г. увеличим мощность до 500 млн. литров, к 2009-му дойдем до миллиарда", - смело оперирует астрономическими цифрами президент Aqua Vision Станислав Одинцов. Миллиард литров - это почти 40% нынешнего российского потребления. Объем, который не снился «Мултону», «Нидану» и «Вимм-билль-данну».

Aqua Vision создана в 2004 г. именно для реализации этого проекта. Холдинг Health Tech Corporation (НТС), которому она принадлежит, занимается биодобавками и к сокам отношения не имеет. Активы НТС оцениваются в 5300 млн. долларов, а завод, на 85% построенный за счет собственных средств, обошелся в половину этой суммы.

Не так наивно

Появления нового игрока на рынке соков, в принципе, ничто не предвещало. Потребление соков растет на 10-15% в год, а «большая четверка»- «Лебедянский», «Мултон», «Нидан» и «Вимм-билль-данн» - делит между собой почти 90% рынка. Лидеры не делают резких движений, но и на месте не стоят. В 2002-2003 гг. «Вимм-билль-данн» вложил 21 млн. долларов в тульский завод «Депсона». В 2004-м «Нидан» начал строительство нового завода в Новосибирске за 25 млн. долларов. В 2006 г. пришел черед компании «Лебедянский», которая купила за 30 млн. долларов питерского производителя «Троя-ультра». Но даже самый крупный из пока не реализованных проектов - строительство «Лебедянским» завода в Бердске за 70 млн. долларов - почти втрое меньше, чем инвестиции Aqua Vision.

От Москвы до нового суперзавода - 40 км по Новорижскому шоссе. Землю эту, 35 га, Aqua Vision купила еще в 2004 г. О соках тогда речи не было. На заводе предполагалось производить воду с различными добавками. Вот только на рынке воды игроком федерального масштаба не станешь: слишком много местных производителей, нет смысла везти далеко. Хотелось большего. Так и возникла идея перейти на соки. Опять же не простые, а с оттенком «био» - нечто очень экологичное, очень престижное, под маркой «Наив». И совершенно не подходящее для России. Впрочем, НТС не стал цепляться за странную идею. «Наив» поменяли на нынешнюю марку botaniQ. Вез красителей и консервантов - но и без оголтелого стремления к стопроцентной экологичности.

Цена проекта между тем выросла чуть не на порядок. "По-моему, они переплатили, я бы построил такой завод за 50-60 млн. долларов, - говорит гендиректор «Нидан соки» Андрей Яновский. Мнение, что Aqua Vision взялась за дело чересчур рьяно и вложила, мягко говоря, многовато, вообще распространено среди игроков.

«Здесь же было голое поле, нужно было не только оборудование покупать, но и просто строиться, - оправдывается Одинцов. - Электричество, шутка сказать, тянули от самой Истры, 15 км». В общей сложности на здания и коммуникации потратили 50 млн. долларов - столько же, сколько на оборудование. Оно для Одинцова предмет особой гордости.

В цехах блестят металлом новенькие линии, людей почти, что и нет. «Наши линии от немецкого производителя Krones - новое слово в технике, таких не только в России, в Европе нет», - хвастается Одинцов. Новинку даже русифицировать как следует не успели.

Технику дополняет управленческий потенциал, переманенный Aqua Vision со всего рынка. Игорь Бургардт, вице-президент по коммерции, раньше возглавлял направление «соки» в «Лебедянском». Оттуда же пришли старший бренд-менеджер, директор по продажам, директор по маркетингу.

Сэкономить пять рублей

На полках любого магазина, отведенных под сок, сплошные картонные параллелепипеды. Две трети рынка такой упаковки занимает в России

Tetra Pak, около трети - SIC Combibloc. Разница только в названии - технологии схожи. Aqua Vision решила сломать традицию: заменить картон прозрачными ПЭТ-бутылками. Если потребитель видит продукт - это плюс, одобряет директор по работе с инвесторами ОАО «Лебедянский» Александр Костиков, «но принципиального значения для продаж это не имеет». Хозяйки на маркетинговых опросах обычно отмечают еще один плюс,- можно проследить, чтобы не было недолива. Но это все лирика. Главный вопрос - ценовой. В себестоимости сока, по данным «Лебедянского», на тару приходится 35-38%. Aqua Vision увидела здесь возможность сэкономить.

Пластмассовые бутылки на российском рынке сока почти не используются. Те немногие, кто разливает в ПЭТ, ограничиваются малыми и не самыми массовыми форматами - такими, которые можно взять с собой в дорогу, дать ребенку в школу. «Лебедянский» разливает в ПЭТ объемом 0,358 л напитков «Фрустайл». «Вимм-билль-данн» делает маленькие бутылочки 17. Бутылки объемом литр и больше не идут. «Были одно время 17 по 0,95 л, но как-то не сложилось», - вспоминает директор по маркетингу SIG Combibloc Юрий Антипов. "Нидан соки" ПЭТ-упаковку пока не используют, говорит Яновский, «хотя в Европе почти половину соков и нектаров разливают в пластик».

Производители объясняют феномен просто: сок в прозрачной бутылке быстрее портится, а главное - линия розлива в картон дешевле. В среднем линия картонной упаковки на 60 млн. литров в год стоит 1-4 млн. долларов. Аналогичная линия ПЭТ в три-четыре раза дороже.

Зато, один раз потратившись на такую линию, можно выиграть в себестоимости самого розлива. Производители, купившие линию Tetra Pak, обязаны до конца дней именно у Tetra Pak покупать и тару, и картонный рукав для розлива. А так называемые преформы для ПЭТ - маленькие заготовки, которые специальная машина раздувает в обычные бутылки, - товар копеечный, его производят десятки фирм, выбирай любую. Aqua Vision на каждой бутылке объемом 1,6 л выигрывает 5-6 руб. и за счет этого снижает отпускную цену, радуется Бургардт.

Странноватое слово

Доволен Бургардт и названием единственного брэнда своей компании - странноватым словом botaniQ с маленькой буквой в начале и большой на конце. Игра строчных и прописных букв привлекает, а идея близости к природе прозрачна. Брэнд, кстати, придумало агентство Depot WPF, автор марки «Я».

Но главное своеобразие botaniQ, как бы к нему ни относились, - в том, что он один. Большинство производителей соков работает одновременно под несколькими брэндами. «Лебедянский» производит «Я», «Тонус», «Фруктовый сад» - для каждой ценовой группы свое название: «Я» - премиальный, «Фруктовый сад» - народный, «Тонус» - где-то посередине. Так удобнее, считает Яновский: «Если помещать под один зонтик целевые аудитории с разным достатком и разной системой ценностей, будут сложности с коммуникацией».

"Все наоборот, единый бренд - наше очень большое преимущество", - возражает Одинцов. Особенно когда у него такая богатая внутренняя структура. Придумал ее Бургардт, и тоже с чистого листа.

«Сейчас все крупные производители делают сок из достаточно качественного сырья, так зачем же поддерживать искусственное разделение по категориям?» - удивляется Бургардт. У botaniQ тоже есть широкая ценовая гамма продуктов, только помимо цен они различаются по сути, которую легко понять. Лицо бренда - фруктовое пюре botaniQ Original. Следом идет более дешевый botaniQ 1QQ - стопроцентный сок. Затем газированный Fruit & Jazz, потом напиток «На каждый день», завершает линейку botaniQ Aqua, просто вода.

Сами продукты тоже родились из вдумчивого анализа. За основу взяли данные опросов, целью которых было выяснить самые важные для потребителя свойства сока. Свойств оказалось пять: натуральность, доступность, польза для здоровья, чистота, яркость. Под каждое из них создали по напитку: натуральность - это стопроцентный сок, доступная цена - botaniQ «На каждый день»; чистота - просто вода botaniQ. Ну и так далее. Хитрый план Бургардта в том, что подвиды botaniQ рекламируются по очереди и каждый привносит в бренд свою идею. И в результате botaniQ начинает воплощать их все разом. Идея поддерживается мощной рекламой: в 2007 г. Aqua Vision потратила на нее 120 млн. долларов. Что же из этого получится?

Сок или завод

Производить сок завод, очевидно, может. Но главное же - продать. В условиях, когда основные игроки строили свою дистрибуцию 10 лет. Рынок соков в России растет на 300 млн. литров в год, говорит президент Российского союза производителей соков Валерий Остапец. Если бы конкуренты не расширяли продажи, Aqua Vision как раз хватило бы для развития - но ведь они расширяют. Первые конкретные результаты едва ли говорят о многом. В мае производство достигло 5 млн. литров - по слухам, чуть меньше, чем предполагалось. План на 2007 г. - 84 млн. литра, на 2008-й, когда предполагается выход в торговые сети, - уже 270 млн. литров. Пока Aqua Vision ограничивается небольшими магазинами. «Мы хотим сначала завоевать известность. Тогда с сетями будет проще находить общий язык», - говорит Одинцов.

«Кто же заранее предскажет, пойдут продажи или нет», - пожимает плечами операционный директор филиала «Москва-Запад» ТД «Перекресток» Наталья Таразанова. Тут не угадаешь: разницу в 5 руб. покупатель ощущает при переходе через десятку - если, скажем, один сок стоит 44 руб., а другой - 39 руб. И она мало заметна для цен 40 и 45 руб.

В Aqua Vision и тут все рассчитали - максимальные розничные цены как раз и составляют 39 руб. за Original и 29 руб. за 1QQ. Вот только механизма для удержания цен на этом уровне Одинцов пока не придумал. В магазине неподалеку от здания редакции журнала SmartMoney 0,9 л стопроцентного botaniQ стоит 32 руб., а рядом стоит литровая "Моя семья" на рубль дешевле.

Coca-Cola выпила botaniQ

Крупнейший по мощности и самый дорогой в России завод по розливу напитков Aqua Vision не успел полностью реализовать свои амбициозные планы. Как только завод и брендовая линейка были готовы, на него тут же нашелся покупатель. Coca-Cola Hellenic Bottling Company S. A. (ССНРС) летом 2007 г. договорилась о покупке 100% Aqua Vision. Сумма сделки, которая включает кроме завода торговые марки Aqua Vision, в частности зонтичный бренд botaniQ, составит 191,5 млн. евро. «Это приобретение даст нам немедленный доступ к расширенным производственным мощностям», - приводятся в пресс-сообщении слова управляющего директора ССНРС Дорос Константину.

Задания к ситуации:

1. Перечислите достоинства и недостатки упаковки сока в пластиковые бутылки с точки зрения потребителя.
2. Перечислите достоинства и недостатки упаковки сока в пластиковые бутылки с точки зрения производителя.
3. Перечислите возможности и угрозы предложенного решения зонтичного бренда.
4. Оцените возможности и угрозы для стратегического решения компании строить производство объемом, равным трети российского сокового рынка.
5. Какие стратегические решения вы можете предложить компании для полной реализации построенного производства, кроме осуществленной продажи Coca-Cola?
6. Какие дальнейшие шаги можно ожидать от компании Coca-Cola в отношении бренда botaniQ?

Деловая ситуация по теме 10 «Стратегии маркетинга»

Ситуация «Новинка и ее цена»

Компания «ФормулаМед», производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов, как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на российском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в России отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них - это обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия компания выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних

хозяйств, пользующихся обычными термометрами, считают его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в каждом изделии.

Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель термометра лишена всех недостатков обычного термометра.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, - рыночные испытания товара, для чего выбраны несколько крупных городов России, но разработка плана маркетинга еще не закончена.

На российском рынке кроме компании «ФормулаМед» обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы, но они не в такой степени известны потребителю, поскольку появились на рынке сравнительно недавно, а именно полтора года назад.

Задания к ситуации:

1. Подберите критерии сегментации. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.
2. Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.
3. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации.

Деловая ситуация по теме 11 «Планирование, организация и контроль»

Ситуация «Дефекты конструкции» (По материалам журнала «Секрет фирмы»)

Строительная фирма с сорокалетней историей с трудом приспосабливается к нынешней ситуации на строительном рынке Москвы. По мнению руководства, компания висит между небом и землей, выпав из одной ниши и не найдя себе новую. В то же время потенциал предприятия далеко не исчерпан. Его руководители надеются найти рычаг, который позволит переломить негативную тенденцию.

Предыстория

Фирма «Специализированное управление – 180» (далее – Фирма) занимается реконструкцией и ремонтом зданий в Москве с 1964 года. Работы велись на десятках объектов одновременно, в их числе были Музей Ленина, Государственный музей изобразительных искусств имени Пушкина, посольства и театры. В 1980-е годы в штате состояли до 650 человек. По словам Станислава Кононенко, заместителя генерального директора, репутация Фирмы была безупречной, ей поручали самые ответственные объекты.

В начале 1990-х Фирма, как и огромное количество других строительных компаний, ушла из государственного подчинения. В свою очередь ее (что тоже типично для ситуации тех лет) в поисках успеха стали покидать квалифицированные кадры, создавая собственные компании (всего таких «уходов» в Фирме насчитали тринадцать). Несмотря на общую неразбериху, в первые годы самостоятельного плавания затруднений с получением заказов не было – выручали широкие связи руководства.

После кризиса 1998 года отток кадров продолжался, и спасавший Фирму запас прочности был исчерпан. Началось снижение объемов производства. Причины очевидны – спад в отрасли после кризиса и упомянутые кадровые проблемы. Еще одним негативным фактором стала резко выросшая конкуренция со стороны компаний, использующих труд приезжих рабочих. Гастарбайтеры готовы были работать круглосуточно, довольствуясь куда меньшей зарплатой, чем столичные кадры.

Между небом и землей

В результате Фирма, вся структура которой была настроена на выполнение больших объемов работ, была вынуждена браться за непривычные заказы – ремонт квартир и офисов. Это привело к повышению издержек. Были заказы на строительство коттеджей и «евроремонт» больших квартир (в данном случае заказчики больше смотрят на квалификацию рабочих и качество исполнения работ, чем на затраты), но попыток закрепиться в этой нише предпринято не было. Главная установка была на поиск заказов, соответствующих структуре Фирмы, а не тех, которые дали бы ей возможность приспособиться к изменившимся внешним условиям. Но единственно надежный источник получения удовлетворявших Фирму заказов – старые связи (читай: люди, распределяющие заказы) – постепенно иссякал. У новых заказчиков были свои подрядчики.

В 2000 году строительный комплекс Москвы пришел в себя после кризиса (а сейчас рост отрасли можно назвать взрывным). Начали появляться заказы, которые распределялись теперь в основном на конкурсной основе. Но, по словам Станислава Кононенко, тендер за тендером выигрывали компании, имевшие возможность демпинговать, поскольку использовали труд гастарбайтеров. Они практически не имели постоянных рабочих, а временным платили «в конверте». Существенно экономя на налогах, такие подрядчики имели колоссальное преимущество в себестоимости. А Фирма несла бремя содержания постоянного

штата, исправно выплачивая налоги, больничные и отпускные. Естественно, все это отражалось на себестоимости работ.

Попытки получить нужный объем работ конкурсным путем закончились плачевно. Так, только в первом квартале 2001 года Фирма участвовала в тендерах на общую сумму 60 млн. рублей, а заказов получила лишь на 2 млн. рублей.

Попытки выплыть

Станислав Кононенко, пришедший в Фирму в 2002-м, говорит, что в 2002–2003 годах в компании переосмыслили ситуацию. Фирма начала активно участвовать в конкурсах на выполнение городского заказа. Но особых успехов на этом поприще также не достигла. Оказалось, что результаты большинства конкурсов predeterminedены: обычно тендеры не более чем формальность, а подряды получают исключительно «свои» компании. Господин Кононенко вспоминает ситуацию, когда Фирма по девяти лотам предложила снижение цены на 7,5% (против 0,5% у конкурентов), а получила только один. После чего и по нему заказчик пытался вдвое снизить объем финансирования и изменить перечень работ, чтобы наиболее выгодные работы достались «протеже». В Фирме понимают, что формально выходом из ситуации может стать обращение в суд, но тогда есть риск превратиться из строительной компании в адвокатскую контору – настолько этот случай типичен.

С той же целью – получение заказов – Фирма стала членом нескольких отраслевых союзов и Торгово-промышленной палаты Москвы. На сегодняшний день участие в этих организациях сколько-нибудь обнадеживающих результатов не дало. Дальше уплаты членских взносов и посещения всевозможных заседаний, конференций и «круглых столов» дело не шло. Тогда в Фирме попытались использовать современные маркетинговые технологии – последние три года она размещает рекламу в московских телефонных справочниках, создала сайт. Но ощутимых результатов и это не принесло.

Правда, выгодные заказы Фирма эпизодически продолжает получать, но это происходит опять-таки благодаря оставшимся связям руководства. В Фирме понимают, что делать на них ставку нельзя. В итоге с полной загрузкой она работает не часто. Высококвалифицированные рабочие вынуждены сидеть дома или искать временную работу в частном порядке, что ведет к ухудшению морального климата в коллективе, снижению качества работ и падению авторитета руководства. Когда же появляется объект, собрать рабочих, которые заняты на стороне, становится все труднее и труднее.

Среди инженерно-технических работников Фирмы преобладают представители старшего поколения, проработавшие здесь 15–25 лет. Проблемы с их мотивацией очевидны. Напрашивается простое решение – заменить старого немотивированного прораба на молодого, заряженного на успех. Но в связи с низкой загрузкой уровень зарплат, который Фирма может предложить ИТР, весьма низок – 10–15 тыс. рублей. Для сравнения: выпускники Московского

государственного строительного университета без опыта работы начинают проявлять интерес лишь в том случае, если им обещают зарплату от 20 тыс. рублей в месяц. Так что на рынке квалифицированной рабочей силы предложение Фирмы неконкурентоспособно.

Что в итоге? Количество сотрудников по сравнению с годами процветания значительно сократилось – сегодня в Фирме работает всего 75 человек. Однако весь персонал имеет высокую квалификацию – практически 100% сотрудников имеют стаж работы более десяти лет. У Фирмы есть собственное оборудование, необходимое для полноценной деятельности: компрессоры, лебедки, леса, мобильные склады и бытовки, контейнеры для вывоза мусора и проч. Фирма владеет участком земли, на котором располагаются склад и автобаза. Работает служба снабжения. Структурно Фирма до сих пор ориентирована на выполнение крупных заказов. Такой, например, был выполнен в 2003 году, тогда компания получила заказ на реконструкцию завода (объем работ – 18 тыс. кв. м). Но стабильного канала их поступления нет, и Фирма вынуждена браться практически за любой заказ, включая совсем мелкие. По сути, единственным стабильным источником дохода Фирмы является непрофильная деятельность – имея в собственности офис, она сдает свободную площадь в аренду. У Фирмы нет долгов, но нет и оборотных средств для развития.

Направление удара

«Если делать все по учебнику, то нужно провести маркетинговые исследования, разработать план соответствующей рекламной компании и так далее», – говорят в Фирме. Но средств для этого нет. Да и будут ли работать «книжные методы» в нынешних специфических условиях строительного рынка, неизвестно. Для привлечения заказов Фирма планирует принять на работу нескольких менеджеров по продажам. Их заработная плата будет напрямую зависеть от стоимости привлеченных заказов. Так как Фирме тяжело конкурировать в низшем ценовом секторе, параллельно решено начать поиск стратегических партнеров среди архитектурно-дизайнерских бюро, которым требуется в первую очередь высокое качество работ. Предполагается активизировать работу по продвижению сайта Фирмы на известных поисковых машинах.

Руководство не потеряло надежду на позитивные изменения в деятельности Фирмы – и сорокалетний опыт, и репутация среди заказчиков, и ситуация на рынке не дают оснований для беспросветного пессимизма.

Задания к ситуации:

1. Сформулируйте резюме проекта (цели, задачи, ресурсное обеспечение).
2. Разработайте комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на реализацию проекта.
3. Составьте предполагаемый проект бюджета маркетинговых затрат.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины «Маркетинг».
Фонд оценочных средств является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профилям подготовки : «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» ,«Экономика труда».

При помощи фонда оценочных средств осуществляется контроль и управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений и навыков, определенных во ФГОС ВО, по дисциплине «Маркетинг».

Для контроля знаний студентов используются следующие формы контроля:

1. Текущий контроль;
2. Промежуточный контроль: экзамен.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Основная литература	
Л.1.1	Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2019. — 200 с. — 978-5-394-03163-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/86724.html
Л.1.2	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2019. — 258 с. — 978-55394-03200-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/85640.html
2.Дополнительная литература	
Л.2.1	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2019. — 352 с. — 978-5-394-02474-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/85658.html - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 18.01.2022 (автопродлонгация)
Л.2.2	Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — 978-5-394-03162-5. — Режим

	доступа: http://www.iprbookshop.ru/83143.html - Лицензия: весь срок охраны авторского права
Л.2.3	Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172 (дата обращения: 28.01.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный.
Л.2.4	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева и др. ; под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314 (дата обращения: 28.01.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный

8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
1	www.consultant.ru ;	Справочно-правовая система Консультант плюс
2	www.minfin.ru ;	Министерство финансов РФ
3	www.nalog.ru ;	Налоговая
4	www.rgs.ru ;	Статистика
5	www.garant.ru ;	Справочно-правовая система Гарант
6	www.economy.gov.ru	Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации
7	ЭБС «IPRsmar»	https:// www.iprbookshop.ru
8	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	http://biblioclub.ru

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по выполнению лекционных занятий

Лекции - форма учебных занятий, цель которых состоит в рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме.

Успешное изучение курса требует посещения лекций обучающимися.

Во время лекции обучающийся должен вести краткий конспект лекций, схематично и последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь.

Работа с конспектом лекций предполагает просмотр конспекта после занятий при повторении, закреплении пройденного материала. При этом необходимо обозначить вопросы, термины, материалы конспекта, которые вызывают затруднения для понимания. Уделить внимание понятиям по глоссарию. Пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе.

При этом обучающийся должен стараться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендованную литературу по дисциплине. Если обучающему не удалось самостоятельно разобраться в законспектированном материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к преподавателю на ближайшей лекции или консультации.

В состав учебно-методических материалов лекционного курса включаются:

- учебники и учебные пособия, в том числе разработанные преподавателем кафедры, конспекты (тексты, схемы) лекций в печатном или в электронном представлении – электронный учебник, файл с содержанием материала, излагаемого на лекции, файл с раздаточными материалами;

- тесты и задания по различным темам лекций (разделам учебной дисциплины) для самоконтроля студентов;

- списки учебной литературы, рекомендуемой студентам в качестве основной и дополнительной по темам лекций данной дисциплины.

Обучающемуся необходимо регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам дисциплины.

Методические указания по выполнению практических занятий

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности обучающихся и приобретение умений и навыков практической деятельности.

Для успешного освоения практических занятий предусматривается учебно-методический материал практических занятий, который включает:

- план проведения занятий с указанием последовательности рассматриваемых вопросов занятий, объема часов, отводимых на освоение материалов по теме;

- перечень вопросов, заданий со ссылками на учебно –методические материалы, основную и дополнительную литературу, которые позволяют более глубоко рассматривать вопросы;

- тексты ситуаций для анализа, ситуаций, задач и т.п., рассматриваемых на практических занятиях;

- методические указания для преподавателей, ведущих практические занятия, определяющие методику проведения занятий, порядок решения задач, разбор производственных ситуаций, тем рефератов, предлагаемых студентам и организацию их обсуждения или анализа.

Проведение практических занятий включает в себя обсуждение проблемных вопросов той или иной темы курса, решение практических задач, рассмотрение конкретных производственных ситуаций.

При разработке содержания практических занятий используются различные варианты:

- обсуждение докладов и сообщений по темам дисциплины;
- блиц-опросы;
- проведение круглых столов;
- выполнение индивидуальных и групповых аудиторных работ;
- текущее и контрольное тестирование;
- выполнение расчетных заданий;
- разбор конкретных ситуаций;
- работа с текстом;
- решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.

Для проведения расчетов используются фактические данные бухгалтерской, финансовой отчетности отдельных предприятий, сборники практических заданий, практикумы, а также статистические данные и иную необходимую информацию, публикуемую в открытой российской и зарубежной печати.

На практических занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

При проведении семинарских занятий по темам дисциплины отражается перечень вопросов обсуждения с увязкой программы и необходимой литературой для подготовки к семинарским занятиям. В ходе подготовки к семинарам обучающийся должен научиться: отбирать и анализировать, литературу аргументировано, излагать свое мнение, вести дискуссию.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку с использованием Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и повышения интереса аудитории к результатам научной работы обучающихся.

Практические занятия рекомендуется проводить и с использованием деловых ситуаций для анализа (case-study)

Проработав материалы практических занятий, студент должен:

- знать: основные теоретические аспекты дисциплины;
- уметь: анализировать общие и отличительные черты, практику использования законов по теме исследования, виды и структуру коммуникационных процессов и методы организационного проектирования;
- приобрести навыки работы с научной, учебной и методической литературой, составления глоссария основных понятий, разработки логических схем дисциплины по отдельным темам курса.

Методические указания по выполнению практикумов/лабораторных работ

Не предусмотрены учебным планом

Методические указания по выполнению контрольных работ/индивидуальных заданий

Не предусмотрены учебным планом

Методические указания по выполнению курсовых работ

Не предусмотрены учебным планом

Методические указания по подготовке к экзамену

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины, за весь курс. Поэтому так велика их ответственность за успешную сдачу экзаменационной сессии. На сессии студенты сдают по данной дисциплине экзамен. Экзамен как высшая форма контроля знаний студентов оценивается по пятибалльной системе и уровням освоения компетенций (высокий, базовый уровень, минимальный уровень)

Залогом успешной сдачи экзамена является систематические, добросовестные посещения занятий студентом. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзамена. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

Начинать повторение рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Установив выносимые на сессию по дисциплине вопросы и обеспечить себя программой. Не следует повторять ни по билетам, ни по контрольным вопросам. Повторение по билетам нарушает систему знаний и ведет к механическому заучиванию, к "натаскиванию". Повторение по различного рода контрольным вопросам приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы.

Повторение - процесс индивидуальный; каждый студент повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, рекомендуется сначала внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Не рекомендуется ограничиваться только одним конспектом, а тем более, чужими записями. Всякого рода записи и конспекты - вещи сугубо индивидуальные, понятные только автору. Готовясь по чужим записям, легко можно впасть в очень грубые заблуждения.

Самоповторение рекомендуется вести по темам программы и по главам учебника. Закончив работу над темой (главой), необходимо ответить на вопросы учебника или выполнить задания, а самое лучшее - воспроизвести весь материал.

В период экзаменационной сессии перед экзаменом проводится консультация для студентов, которая необходима для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей. Без тщательного самостоятельного продумывания материала беседа с консультантом неизбежно будет носить «общий», поверхностный характер и не принесет нужного результата.

Есть целый ряд принципов («секретов»), которыми следует руководствоваться при подготовке к экзамену.

Первый - подготовьте свое рабочее место, где все должно способствовать успеху: тишина, расположение учебных пособий, строгий порядок.

Второй - сядьте удобнее за стол, положите перед собой чистые листы бумаги, справа - тетради и учебники. Вспомните все, что знаете по данной теме, и запишите это в виде плана или тезисов на чистых листах бумаги слева. Потом проверьте правильность, полноту и последовательность знаний по тетрадям и учебникам. Выпишите то, что не сумели вспомнить, на правой стороне листов и там же запишите вопросы, которые следует задать преподавателю на консультации. Не оставляйте ни одного неясного места в своих знаниях.

Третий - работайте по своему плану. Вдвоем рекомендуется готовиться только для взаимопроверки или консультации, когда в этом возникает необходимость.

Четвертый - подготавливая ответ по любой теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты и цифры. Ваш ответ должен быть кратким, содержательным, концентрированным.

Пятый - помимо повторения теории не забудьте подготовить практическую часть, чтобы свободно и умело показать навыки работы с текстами, картами, различными пособиями, решения задач и т.д.

Шестой - установите четкий ритм работы и режим дня. Разумно чередуйте труд и отдых, питание, нормальный сон и пребывание на свежем воздухе.

Седьмой - толково используйте консультации преподавателя. Приходите на них, продуктивно поработав дома и с заготовленными конкретными вопросами, а не просто послушать, о чем будут спрашивать другие.

Восьмой - бойтесь шпаргалки - она вам не прибавит знаний.

Девятый - не допускайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний. В основе уверенности лежат твердые знания. Иначе может получиться так, что вам достанется тот единственный вопрос, который вы не повторили.

Десятый - не забывайте связывать свои знания по любому предмету с современностью, с жизнью, с производством, с практикой.

Одиннадцатый - когда на экзамене вы получите свой билет, спокойно сядьте за стол, обдумайте вопрос, набросайте план ответа, Не волнуйтесь, если что-то забыли.

10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Windows XP Pro
2. Windows 7 Pro
3. Windows 7 Home
4. MS Office 2007 Pro
5. FineReader 9 Pro
6. Kerio WinRoute
7. CorelDraw Graphics Suite X5 Education License ML
8. КонсультантПлюс

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- устные домашние задания;
- расчетно-аналитические;

- консультации;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям,
- выполнение письменных/устных заданий, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением инновационных форм:

- лекция - визуализация;
- баскет-метод (разбор деловых бумаг);
- компьютерные симуляции;
- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;
- деловые и ролевые игры;
- круглые столы;
- метод проблемного изложения;
- групповые дискуссии и проекты;
- психологические и иные тренинги;
- научно-исследовательская работа обучающихся, встроенная в учебный процесс
- другие

Приложение №1
к разделу № 6

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

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

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	ПК-1 способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность	8	7

	хозяйствующих субъектов		
2	ПК-7 способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	8	7

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценивание компетентности студента осуществляется по уровням: «минимальный уровень», «базовый уровень», «высокий уровень».

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Понимание смысла компетенции	<p>Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач</p> <p>Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию.</p> <p>Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>

Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче	Минимальный уровень
	Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию.	Базовый уровень
	Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии.	Высокий уровень
Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач.	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспособливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам.	Высокий уровень

Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<ul style="list-style-type: none"> – полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;

		<ul style="list-style-type: none"> – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. <p>- освоение компетенций соответствует высокому уровню</p>
2	Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> – вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не искавшие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя <p>- освоение компетенций соответствует базовому уровню</p>
3	Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; <p>- освоение компетенций соответствует минимальному уровню</p>
№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
4	Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов <p>- отказ от ответа или отсутствие ответа - не сформированы компетенции, умения и навыки</p>

Шкала оценки письменных ответов по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
----------	-----------------	-----------------------

1	Отлично	Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания Освоение компетенций соответствует высокому уровню
2	Хорошо	Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности Освоение компетенций соответствует базовому уровню
3	Удовлетворительно	Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая. Освоение компетенций соответствует минимальному уровню
4	Неудовлетворительно	Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено не знание основных положений темы. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Ответ на вопрос отсутствует Не сформированы компетенции, умения и навыки

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

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Маркетинг» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

1. Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

1. Понятие и содержание управления маркетингом.
2. Понятия и содержание основных бизнес-ориентаций компании: Product out, Market in, Invest in.
3. Стили совершения сделок в процессе развития бизнес-ориентаций: соперничество и сотрудничество.
4. Соотношение классических концепций управления маркетингом и бизнес-ориентаций.
5. Использование матрицы выживаемости бизнеса.
6. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга.
7. Сущность управления маркетинговой деятельностью.
8. Основные этапы организации маркетинга на российских предприятиях.
9. Особенности российского маркетинга. Состояние маркетинга на российских предприятиях.
10. Современные процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия.
11. Принцип организации маркетинга на предприятии «функция - система - служба».

12. Координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия?
13. Различия между функциональной, дивизиональной и матричной структурой организации службы маркетинга?
14. Мотивация персонала службы маркетинга.
15. Модель эффективной организации маркетинга.
16. Понятие потребителя.
17. Модели покупательского поведения.
18. Понятие и структура цепочки потребителей.
19. Понятие и характеристика индивидуального потребителя.
20. Корпоративные покупатели.
21. Понятие и характеристика посредников как потребителей.
22. Оценка возможностей развития продаж на основе показателя емкости рынка.
23. Понятие современного товара.
24. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара.
25. Классификация товаров.
26. Проблемы и ограничения модели жизненного цикла товара.
27. Позиционирование торговой марки.
28. Содержание плана по товару/торговой марке.
29. Понятие и цели ценообразования.
30. Преимущества и недостатки затратного и ценностного подходов к ценообразованию.
31. Способы и методы ценообразования.
32. Этапы разработки ценовой стратегии в современных условиях.
33. Классические стратегии ценообразования новых участников рынка и старожилов рынка.
34. Тактика ценообразования.
35. Понятие каналов распределения.
36. Принципы выбора каналов распределения.
37. Критерии выбора торговых посредников.
38. Оценка каналов и поиска партнеров в регионах.
39. Виды торговых посредников.
40. Понятие коммуникаций маркетинга.
41. Развитие структуры комплекса маркетинговых коммуникаций.
42. Факторы, определяющие структуру коммуникаций.
43. Понятие маркетингового планирования и его место в системе планов предприятия?
44. Характеристика основных этапов маркетингового планирования.
45. Анализ маркетинговых возможностей предприятия и процедуры с помощью которых он осуществляется
46. Показатели, характеризующие цели маркетинга по продажам.
47. Показатели, характеризующие цели маркетинга по доле рынка.
48. Показатели, характеризующие цели маркетинга, по позиционированию.
49. Стратегические решения по отдельным элементам комплекса маркетинга.

50. Содержание плана маркетинговых мероприятий.
51. Проблемы финансирования маркетинга.
52. Особенности затрат на маркетинг и их классификация.
53. Определение общих затрат на маркетинг.
54. Принципы контроля маркетинговой деятельности предприятия.
55. Система контроля маркетинга.
56. Характеристика основных видов маркетингового контроля.
57. Компоненты маркетингового аудита.

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

2. Типовые практические задачи, тесты для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Тестовые задания по теме 1

1. АСПЕКТЫ РЕШЕНИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОМ:

- а) государственное управление
- б) управление производством
- в) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка
- г) управление маркетинговой функцией
- д) управление спросом

2. СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ, НАПРАВЛЕННАЯ НА ДОСТИЖЕНИЕ СОГЛАСОВАННОСТИ ВНУТРЕННИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ С ТРЕБОВАНИЯМИ РЫНКА - ЭТО УПРАВЛЕНИЕ

_____.

3. СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОСНОВАН НА:

- а) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- б) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
- в) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- г) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- д) получении большей прибыли, чем конкуренты

4. ЦЕЛИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- а) конкурентные преимущества компании
- б) минимальные затраты ресурсов
- в) максимальную загрузку производственных мощностей
- г) максимально широкий ассортимент

д) монопольное положение на рынке

5. ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ТОВАРНОЙ КОНЦЕПЦИИ ПОД ПОНЯТИЕМ «МАРКЕТИНГОВАЯ БЛИЗОРУКОСТЬ» ПОНИМАЮТ ...

- а) совершенствование товара без учёта нужд потребителей
- б) отказ от выпуска нового товара
- в) отказ от стратегического планирования
- г) агрессивные усилия по сбыту товара
- д) использование только оптовых посредников

6. УТВЕРЖДЕНИЕ «ПРОИЗВОДИТЕ ТО, ЧТО БУДЕТ БЕЗУСЛОВНО КУПЛЕНО» ХАРАКТЕРНО ДЛЯ КОНЦЕПЦИИ ...

- а) современного маркетинга
- б) совершенствования производства
- в) совершенствования товара
- г) интенсификации коммерческих усилий
- д) социально-этичного маркетинга

7. В ОТНОШЕНИИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ СУЩЕСТВУЕТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ПЯТЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА (ПЯТОЕ «Р») - ЭТО ...

- а) персонал
- б) презентация
- в) позиционирование
- г) личные продажи

8. «НЕ ДЕНЕЖНАЯ» ЦЕНА В БЕСПРИБЫЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ - ЭТО ...

- а) время и усилия, потраченные потребителями
- б) цена, выраженная в товарах, а не деньгах
- в) дар
- г) субсидии на душу человека, выраженные в рублях
- д) независимость существования организации от результатов на рынке

9. В БЕСПРИБЫЛЬНОМ СЕКТОРЕ КОНЦЕПЦИЯ ПОКРЫТИЯ РАСХОДОВ ОЗНАЧАЕТ ...

- а) ценовую политику, направленную на покрытие расходов
- б) измерение эффективности услуг на основе затрат
- в) затраты на сбор средств
- г) вклад правительства для покрытия затрат
- д) зависимость от денег третьих сторон

10. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА:

- а) ориентация на потребителя
- б) гибкость и адаптивность

- в) сегментирование рынка
- г) управление по контракту
- д) статичность

Тестовые задания по теме 2

1. ЗАДАЧИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА:

- а) производство товаров
- б) поиск инвестиций
- в) разработка стратегий
- г) изучение рынка
- д) организация товародвижения и сбыта

2. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА, В КОТОРОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТОВ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА ПОСТРОЕНА ПО ФУНКЦИОНАЛЬНОМУ ПРИНЦИПУ - ЭТО ... ОРГСТРУКТУРА.

- а) функциональная
- б) товарная
- в) рыночная
- г) товарно-рыночная
- д) матричная

3. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА, В КОТОРОЙ РЕШЕНИЯ ПО МАРКЕТИНГУ РАЗДЕЛЕНЫ ПО ОТДЕЛЬНЫМ ТОВАРАМ - ЭТО ... ОРГСТРУКТУРА.

- а) функциональная
- б) товарная
- в) рыночная
- г) товарно-рыночная
- д) матричная

4. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА, В КОТОРОЙ РЕШЕНИЯ ПО МАРКЕТИНГУ РАЗДЕЛЕНЫ ПО ОТДЕЛЬНЫМ РЫНКАМ, НАЗЫВАЕТСЯ _____.

5. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА, ПРЕДУСМАТРИВАЮЩАЯ СОЧЕТАНИЕ ТОВАРНОГО И РЫНОЧНОГО ПОДХОДОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРИНЦИПА МАТРИЦЫ - ЭТО ... ОРГСТРУКТУРА.

- а) функциональная
- б) товарная
- в) рыночная
- г) товарно-рыночная
- д) матричная

6. РЕШЕНИЕ ПО РАЗРАБОТКЕ НОВЫХ ТОВАРОВ ПРИНИМАЕТ...

- а) заместитель директора по маркетингу
- б) управляющий продуктовой группой
- в) управляющий региональным маркетингом
- г) управляющий рынком
- д) руководитель предприятия

7. РЕШЕНИЕ ПО РАЗРАБОТКЕ ТОВАРНОЙ МАРКИ ПРИНИМАЕТ...

- а) заместитель директора по маркетингу
- б) управляющий продуктовой группой
- в) руководитель предприятия
- г) управляющий региональным маркетингом
- д) управляющий отдельным рынком

8. РЕШЕНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ ПРИНИМАЕТ...

- а) заместитель директора по маркетингу
- б) управляющие отдельными рынками
- в) управляющие региональным маркетингом
- г) продуктовые директора
- д) группа исследования рынка

9. ЦЕЛИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА:

- а) сегментация рынка
- б) определение емкости рынка
- в) анализ конкурентной ситуации
- г) увеличение рыночной доли
- д) достижение превосходства над конкурентами

10. ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА:

- а) увеличение рыночной доли
- б) достижение превосходства над конкурентами
- в) сегментация рынка
- г) определение емкости рынка
- д) анализ конкурентной ситуации

Тестовые задания по теме 3

1. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ УРОВНЕЙ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПО МАСЛОУ?

- а) физиологические потребности
- б) потребности безопасности
- в) социальные потребности
- г) потребности в уважении
- д) потребности в самоутверждении и саморазвитии

2. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ЭТАПОВ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ:

- а) осознание потребности
- б) поиск информации
- в) оценка вариантов
- г) решение о покупке
- д) реакция на покупку

3. СООТВЕТСТВИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ПРИМЕРОВ:

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| 1) культурные | а) общественный класс |
| 2) социальные | б) роли и статусы |
| 3) личностные | в) образ жизни |
| 4) психологические | г) мотивация |
| | д) потребность |

4. СООТВЕТСТВИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ПРИМЕРОВ:

- | | |
|--------------------|----------------------------|
| 1) культурные | а) субкультура |
| 2) социальные | б) референтные группы |
| 3) личностные | в) экономическое положение |
| 4) психологические | г) взгляды и мнения |
| | д) социальное положение |

5. СООТВЕТСТВИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ПРИМЕРОВ:

- | | |
|--------------------|-------------------------------|
| 1) культурные | а) общественный класс |
| 2) социальные | б) семья |
| 3) личностные | в) род занятий |
| 4) психологические | г) восприятие |
| | д) религиозная принадлежность |

6. СООТВЕТСТВИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПО МАСЛОУ И ПРИМЕРОВ:

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| 1) физиологические | а) ежедневное питание |
| 2) безопасность | б) дышать чистым воздухом |
| 3) социальные | в) иметь надёжного друга |
| 4) уважение | г) нравиться окружающим |
| | д) изучать китайский язык |

7. СООТВЕТСТВИЕ ТИПОВ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ТИПОВ ПРОДУКТА:

- | | |
|----------------|---------------------------|
| 1) сложное | а) персональный компьютер |
| 2) неуверенное | б) холодильник |
| 3) поисковое | в) шоколад |

- 4) привычное
- г) дискета
- д) китайский язык

8. СООТВЕТСТВИЕ ТИПОВ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ТИПОВ ПРОДУКТА:

- 1) сложное
- а) выбор ВУЗа
- 2) неуверенное
- б) консультация у юриста
- 3) поисковое
- в) посещение кинотеатра
- 4) привычное
- г) обращение в поликлинику
- д) английский язык

9. СООТВЕТСТВИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ И ПРИМЕРОВ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ:

- 1) окружающей среды
- а) уровень первичного спроса
- 2) организационные
- б) методы работы
- 3) межличностные
- в) полномочия
- 4) индивидуальные
- г) отношение к риску
- д) потребность

10. СООТВЕТСТВИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ И ПРИМЕРОВ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ:

- 1) окружающей среды
- а) стоимость получения займа
- 2) организационные
- б) цели
- 3) межличностные
- в) статус
- 4) индивидуальные
- г) должность
- д) потребность

11. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ СТЕПЕНИ ГОТОВНОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ К ВОСПРИЯТИЮ ТОВАРА В ПОРЯДКЕ УСИЛЕНИЯ:

- а) осведомлённость
- б) информированность
- в) заинтересованность
- г) желание иметь товар
- д) намерение приобрести товар

Тестовые задания по теме 4

1. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ ЯВЛЯЕТСЯ...

- а) частью его микросреды
- б) частью его макросреды
- в) совокупность микро и макросреды

г) все ответы верны

2. МИКРОСРЕДА ФИРМЫ – ЭТО...

а) набор свойств товара

б) функциональные структуры предприятия

в) формальные и неформальные группы

г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять

д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

3. МАКРОСРЕДА ФИРМА- ЭТО...

а) набор свойств товара

б) функциональные структуры предприятия

в) формальные и неформальные группы

г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять

д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

4. СТИЛИ СОВЕРШЕНИЯ СДЕЛОК В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-ОРИЕНТАЦИЙ:

а) соперничество

б) сотрудничество

в) конкуренция

г) ценовая война

д) поглощение

5. ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА УЧАСТНИКОВ СТРАТЕГИИ СОПЕРНИЧЕСТВА – ЭТО УВЕЛИЧЕНИЕ ...

а) прибыли одного из участников

б) общей прибыли участников

в) привлекательности рынка

г) рыночной доли одного из участников

д) уровня конкуренции на рынке

6. ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА УЧАСТНИКОВ СТРАТЕГИИ СОТРУДНИЧЕСТВА – ЭТО УВЕЛИЧЕНИЕ ...

а) прибыли одного из участников

б) общей прибыли участников

в) привлекательности рынка

г) рыночной доли одного из участников

д) уровня конкуренции на рынке

7. ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ СТРАТЕГИИ СОПЕРНИЧЕСТВА - ...

а) решение проблем обеих сторон

б) победа любой ценой

в) завоевание наибольшей доли на малопривлекательном рынке

г) создание эффективной системы маркетинга

8. ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ СТРАТЕГИИ СОТРУДНИЧЕСТВА - ...

- а) решение проблем обеих сторон
- б) победа любой ценой
- в) завоевание наибольшей доли на малопривлекательном рынке
- г) создание эффективной системы маркетинга

9. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРИРОДЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ХОДЕ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ СОПЕРНИЧЕСТВА:

- а) официальная атмосфера
- б) формальная доверительная атмосфера
- в) ориентация на собственную значимость
- г) давление на другую сторону

10. ЦЕЛИ КОММУНИКАЦИЙ В ХОДЕ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ СОПЕРНИЧЕСТВА:

- а) определение требований
- б) создание новых альтернатив
- в) выявление барьеров
- г) стремление убедить
- д) развитие сделки и отношений

Тестовые задания по теме 5

1. ПО ХАРАКТЕРУ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕЛИ МОГУТ БЫТЬ...

- а) кабинетные или полевые;
- б) перспективные или текущие;
- в) поисковые, описательные или экспериментальные;
- г) все ответы верны.

2. ПО ЗНАЧЕНИЮ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕЛИ МОГУТ БЫТЬ...

- а) кабинетные или полевые;
- б) перспективные или текущие;
- в) поисковые, описательные или экспериментальные;
- г) все ответы верны.

3. ПО ИСТОЧНИКАМ ИНФОРМАЦИИ ИССЛЕДОВАНИЯ МОГУТ БЫТЬ...

- а) кабинетные или полевые;
- б) перспективные или текущие;
- в) поисковые, описательные или экспериментальные;
- г) все ответы верны.

4. ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ ВКЛЮЧАЮТ В СЕБЯ...

- а) источники информации;
- б) возможные варианты ответов;

- в) вторичную информацию;
- г) первичную информацию.

5. К КАКОМУ ВИДУ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ОТНОСИТСЯ ИЗУЧЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ СПРАВОЧНИКОВ И СТАТИСТИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ...

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны.

6. ПРОДУКТОМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ЯВЛЯЕТСЯ...

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- все ответы верны.

7. ПРЕДПРИЯТИЮ НЕОБХОДИМО ОЦЕНИТЬ В ПРОЦЕНТАХ ТУ ЧАСТЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ МАГАЗИНА, КОТОРЫЕ СДЕЛАЛИ ПОКУПКИ. КАКОЙ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) все ответы верны.

8. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ЛЮДЕЙ В МАГАЗИНЕ ПРЕДПОЛАГАЕТ СЛЕДУЮЩУЮ ФОРМУ НАБЛЮДЕНИЯ...

- а) лабораторную;
- б) кабинетную;
- в) полевую;
- г) все ответы верны.

9. В СЛУЧАЯХ, КОГДА НЕОБХОДИМО ОБЕСПЕЧИТЬ СТАБИЛЬНОСТЬ УСЛОВИЙ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ТАКАЯ ФОРМА НАБЛЮДЕНИЯ, КАК?

- а) полевая;
- б) лабораторная;
- в) с непосредственным участием исследования;
- г) все ответы верны.

10. В ЧЕМ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ ОТЛИЧИЕ ПАНЕЛЬНОГО ОПРОСА ОТ ДРУГИХ ВИДОВ ОПРОСА...

- а) проводится по одной и той же теме на разных выработках;
- б) проводится на одной и той же выборке по разным темам;

- в) проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время;
- г) проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени.

Тестовые задания по теме 6

1. УСЛУГА, ОТНОСЯЩАЯСЯ К ЭЛЕМЕНТУ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА, – ЭТО ...

- а) продукт
- б) цена
- в) продвижение
- г) распределение

2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА РАЗРАБАТЫВАЕТСЯ ДЛЯ КАЖДОГО:

- а) товара
- б) сегмента рынка
- в) рынка в целом
- г) непосредственного конкурента
- д) посредника

3. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ЭТАПОВ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА В ПОРЯДКЕ ИХ ПРОХОЖДЕНИЯ:

- а) разработка
- б) упадок
- в) рост
- г) зрелость
- д) выведение

4. СООТВЕТСТВИЕ ТИПОВ ТОВАРА ШИРОКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ И ИХ ПРИМЕРОВ:

- | | |
|----------------------------------|---------------------|
| 1) товар постоянного спроса | а) шампунь |
| 2) товар импульсной покупки | б) открытка |
| 3) товар для экстренных случаев | в) лопата для снега |
| 4) товар предварительного выбора | г) бытовая техника |
| | д) картина |

5. СООТВЕТСТВИЕ ЭТАПОВ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА И ХАРАКТЕРИСТИК ЭТАПОВ:

- | | |
|-----------------------|--|
| 1) выведение на рынок | а) медленный рост объема продаж, прибыль отсутствует |
| 2) рост | б) быстрый рост объема продаж, увеличение |

- | | |
|-------------|--|
| 3) зрелость | прибыли
в) замедление роста объема продаж, снижение прибыли |
| 4) упадок | г) спад объема продаж, сокращение прибыли
д) объем продаж равен нулю, высокие затраты |

6. ТОВАР – ЭТО:

- а) все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
- б) продукт труда, производимый для обмена
- в) продукт собственного производства, потребляемый в своем же домашнем хозяйстве (например, картофель, выращиваемый на собственном огороде для потребления в семье)
- г) любая вещь, обеспечивающая комфортные условия существования
- д) продукт или действие (услуга), обладающие полезностью и предназначенные для продажи

7. ТОВАРНАЯ МАРКА – ЭТО...

- а) сокращенное название предприятия, например, ОАО «Алтайдизель»
- б) почтовый знак
- в) средство идентификации товара
- г) этикетка, товарный ярлык и т.п., на которых указывается цена и другая информация о товаре

8. ЛОГОТИП – ЭТО...

- а) составная часть товарной марки, которую можно прочесть
- б) тип товара, предназначенный для того или другого сегмента рынка
- в) цифровой код товара, предназначенный для облегчения учета продаж
- г) сведения о товаре, размещаемые в рекламных объявлениях

9. СТАДИЯ, НАИБОЛЕЕ ПРИЕМЛЕМАЯ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ТОВАРА, - ЭТО СТАДИЯ ...

- а) выведения товара на рынок, поскольку затраты на опытно-конструкторские работы еще планируются и осуществляются
- б) роста объемов продаж
- в) зрелости
- г) насыщения

10. ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ- ЭТО:

- а) список товаров, на продаже которых специализируется магазин
- б) совокупность магазинов различной специализации, расположенных в данном районе

- в) разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами
- г) различные сорта одного и того же товара

Тестовые задания по теме 7

1. ДЕНЕЖНАЯ ЦЕНА ТОВАРОВ, ПУБЛИКУЕМАЯ В ПРЕЙСКУРАНТАХ, СПРАВОЧНИКАХ И БИРЖЕВЫХ КОТИРОВКАХ ...

- а) номинальная
- б) базисная
- в) фактурная
- г) оптовая
- д) розничная

2. ЦЕНА, ПО КОТОРОЙ ТОВАР ПОСТАВЛЯЕТСЯ КРУПНЫМИ ПАРТИЯМИ ...

...

- а) базисная
- б) фактурная
- в) оптовая
- г) договорная
- д) розничная

3. ЦЕНЫ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА СОХРАНЕНИЕ ИХ НЕИЗМЕННЫМИ В ТЕЧЕНИЕ ДЛИТЕЛЬНОГО ПЕРИОДА ВРЕМЕНИ НАЗЫВАЮТСЯ _____.

4. СООТВЕТСТВИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1) медленное снятие сливок | а) высокая стартовая цена, низкие расходы на стимулирование сбыта |
| 2) быстрое снятие сливок | б) высокая стартовая цена, интенсивное стимулирование сбыта |
| 3) быстрое проникновение на рынок | в) низкая стартовая цена, интенсивное стимулирование сбыта |
| 4) медленное проникновение на рынок | г) низкая стартовая цена, низкие расходы на стимулирование сбыта |
| | д) среднерыночные цены, низкие расходы на стимулирование сбыта |

5. СНИЖЕНИЕ ЦЕНЫ ТОВАРА, ПРЕДЛАГАЕМОЕ ПРОДАВЦАМИ УЧАСТНИКАМ КАНАЛОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ, ВЫПОЛНЯЮЩИМ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ФУНКЦИИ - ЭТО СКИДКА ...

- а) сезонная
- б) за количество товара
- в) товарообменный зачет
- г) за продвижение товаров

д) функциональная

6. ФУНКЦИИ ЦЕНЫ:

- а) определение удельной прибыли
- б) поддержка стратегий распространения товаров
- в) регулирование продаж во времени
- г) определение объема производства
- д) развитие технологий

7. НАИБОЛЬШАЯ ВЕРОЯТНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ "СНЯТИЯ СЛИВОК" НАБЛЮДАЕТСЯ НА РЫНКЕ ...

- а) чистой монополии
- б) олигополии
- в) монополистической конкуренции
- г) чистой конкуренции
- д) монополии

8. ТИПОВЫЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ:

- а) нейтральное ценообразование
- б) стимулирующее ценообразование
- в) премиальное ценообразование (снятие сливок)
- г) стратегия ценового прорыва (пониженных цен)

9. СООТВЕТСТВИЕ МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ТАКТИКИ:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1) Конкурентное ценообразование | а) основано на сохранении позиций ценового лидерства на рынке |
| 2) Дифференцированное ценообразование | б) основано на учете места нахождения покупателей, контингента покупателей и др. |
| 3) Ассортиментное ценообразование | в) основано не столько на экономическом, сколько на психологическом восприятии цены покупателем |
| 4) Стимулирующее ценообразование | г) основано на использовании различного рода зачетов и скидок
д) основано на особенностях процесса купли-продажи товаров |

10. ФОРМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ:

- а) установления фиксированных максимальных цен
- б) установления и сбора налогов и акцизных сборов на определенные товары
- в) поощрения соглашений между компаниями с целью установления большего контроля над рынком

- г) стандартизации ставки НДС
- д) установления фиксированных минимальных цен

Тестовые задания по теме 8

1. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ, ЭКСПЛУАТАЦИИ И КОНТРОЛЮ СБЫТОВОЙ СЕТИ НА ДАННОМ РЫНКЕ – ЭТО ...

- а) сбытовая политика
- б) сбытовая стратегия
- в) сбытовая тактика
- г) сбытовое посредничество

2. КАНАЛОМ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ЯВЛЯЕТСЯ ...

- а) часть транспортного пути перевозки грузов
- б) маршрут перемещения товаров от производителя к потребителю
- в) совокупность процедур по отпуску товаров для транспортировки и размещения на складе получателя
- г) цепочка торговых посредников, по которой движется товар в направлении от производителя к потребителю

3. КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НУЛЕВОГО УРОВНЯ - ЭТО ...

- а) только розничный продавец
- б) оптовые и розничные посредники
- в) отсутствие посредников
- г) только свои представители

4. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ЭТАПОВ РАЗРАБОТКИ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ:

- а) анализ и контроль за функционированием сбытовой сети
- б) выбор каналов сбыта и методов управления ими
- в) постановка целей сбытовой стратегии
- г) определение факторов, влияющих на организацию сбытовой сети

5. КАНАЛ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА – ЭТО ...

- а) торговля вразнос
- б) посылочная торговля
- в) торговля через магазины принадлежащие производителю
- г) торговля со склада дистрибьютора

6. УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЕ:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1) интенсивное распределение и сбыт | а) направленность на признание каналов, высокую валовая прибыль, расширение числа потребителей |
| 2) эксклюзивное распределение и сбыт | б) попытка сочетать контроль над каналом и престижный образ с |
| 3) избирательное распределение и сбыт | |

хорошим объемом продаж и прибыли
в) стремление к престижному образу, контролю над каналами сбыта и высокой доле прибыли
г) стремление сочетать престижный образ с высокой долей прибыли

7. ИНТЕРЕСЫ ИЗГОТОВИТЕЛЯ В ОДНОМ ГЕОГРАФИЧЕСКОМ РЕГИОНЕ ПРИ ЭКСКЛЮЗИВНОМ РАСПРЕДЕЛЕНИИ ПРЕДСТАВЛЯЮТ...

- а) множество различных торговцев
- б) три различных торговца
- в) ограниченное число посредников
- г) два посредника
- д) один посредник

8. ВАЖНЕЙШИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЫБОРА КАНАЛОВ СБЫТА:

- а) степень соответствия канала требованиям потребителей
- б) прибыльность канала
- в) тип используемого канала
- г) руководство каналом

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КАНАЛОВ СБЫТА:

- а) управляемость канала
- б) длина и ширина канала
- в) интенсивность использования канала
- г) уровень конкуренции за возможность работы с каналом
- д) перспективность каналов

10. СТРАТЕГИЯ _____ ПОЗВОЛЯЕТ ПЕРЕЛОЖИТЬ ЧАСТЬ ЗАТРАТ НА ПОСРЕДНИКОВ.

Тестовые задания по теме 9

1. ПРОЦЕСС ПЕРЕДАЧИ (ОБМЕНА) ИДЕЯМИ И ИНФОРМАЦИЕЙ МЕЖДУ ЛЮДЬМИ, ВЕДУЩИЙ К ВЗАИМНОМУ ПОНИМАНИЮ – ЭТО ...

- а) коммуникация
- б) общение
- в) диалог
- г) дискоммуникация

2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА, ПОЗВОЛЯЮЩИХ УСПЕШНО ВЫВОДИТЬ ТОВАР НА РЫНОК, СТИМУЛИРОВАТЬ ПРОДАЖИ – ЭТО ...

- а) позиционирование
- б) продвижение
- в) маркетинг-микс
- г) медиапланирование

3. ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ:

- а) информирование потребителей о продукте/услугах, условиях продажи и т.п.
- б) убеждение покупателя отдать предпочтение конкретным товарам и маркам
- в) создание новых товаров/услуг
- г) направление поведения потребителя на покупку товара/услуги

4. ОСНОВА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ – ЭТО ...

- а) ассортимент, логистика, исследования, реклама
- б) реклама, связи с общественностью
- в) ролики, макеты, фильмы
- г) реклама, ПР, стимулирование сбыта, прямой маркетинг

5. ATL-ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ:

- а) реклама
- б) прямой маркетинг
- в) стимулирование сбыта
- г) связи с общественностью

6. VTL-ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ:

- а) связи с общественностью
- б) стимулирование сбыта
- в) прямой маркетинг
- г) реклама

7. ОПЛАЧЕННАЯ ФОРМА КОММУНИКАЦИЙ, АДРЕСОВАННАЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОМУ КРУГУ ЛИЦ И ПРЕДНАЗНАЧЕННАЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ – ЭТО ...

- а) реклама
- б) связи с общественностью
- в) директ-мэйл
- г) стимулирование сбыта

8. ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ:

- а) информирование о продукте/услуге
- б) формирование предпочтения к конкретному товару/услуге
- в) стимулирование незамедлительной покупки конкретного товара/услуги
- г) напоминание о продукте/услуге

9. МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬЮ – ЭТО ...

- а) интерес – желание – внимание – действие
- б) внимание – интерес – желание – действие
- в) желание – внимание – интерес – действие
- г) интерес – внимание – желание – действие

10. ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ ПР – ЭТО ...

- а) представление информации
- б) увеличение сбыта торговым посредникам
- в) помощь каналу распределения
- г) создание положительной репутации предприятия

Тестовые задания по теме 10

1. СТРАТЕГИИ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ С РЫНКОМ НАЗЫВАЮТСЯ _____.

2. СТРАТЕГИИ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ СПОСОБЫ ОТБОРА ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА НИХ НАЗЫВАЮТСЯ _____.

3. СТРАТЕГИИ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СПОСОБЫ НАИЛУЧШЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НАЗЫВАЮТСЯ _____.

4. КАКАЯ ГРУППА ФАКТОРОВ СОСТАВЛЯЕТ ОСНОВУ ДЛЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТА...

- а) Поведение покупателей при покупке
- б) Поведение покупателей после покупки
- в) Восприятие продуктов потребителями
- г) Намерение потребителей совершить покупку

5. ВЫБОР РЫНОЧНОГО СЕГМЕНТА МОЖЕТ БАЗИРОВАТЬСЯ НА РАЗЛИЧНЫХ КРИТЕРИЯХ. КАКИЕ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ УТВЕРЖДЕНИЙ ЯВЛЯЮТСЯ НЕВЕРНЫМИ...

- а) Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- б) Между сегментами должна быть существенная разница
- в) Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- г) Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

6. ПОСТАВЩИК ПЕРСОНАЛЬНЫХ КОМПЬЮТЕРОВ ПРОДАЕТ КОМПЬЮТЕРЫ ТОЛЬКО ДЛЯ ПРИМЕНЕНИЯ В БИЗНЕСЕ. ОН

ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ НАЧАТЬ ПРОДАЖУ ЭТИХ КОМПЬЮТЕРОВ ТАКЖЕ И КОНЕЧНЫМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ (ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ПОТРЕБИТЕЛЯМ). КАК МОЖНО НАЗВАТЬ ЭТУ СТРАТЕГИЮ...

- а) Проникновение на рынок
- б) Развитие рынка
- в) Диверсификация
- г) Развитие продукта

7. ЕСЛИ ПРЕДПРИЯТИЕ ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ АКТИВНО ДЕЙСТВОВАТЬ НА ДВУХ СЕГМЕНТАХ РЫНКА (ИЛИ БОЛЬШЕМ ЧИСЛЕ) И РАЗРАБАТЫВАЕТ РАЗЛИЧНЫЕ ПРОДУКТЫ И/ИЛИ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ КАЖДОГО СЕГМЕНТА РЫНКА, ТО ЭТО РЕШЕНИЕ МОЖЕТ БЫТЬ ОХАРАКТЕРИЗОВАНО КАК...

- а) Агрегированный маркетинг
- б) Дифференцированный маркетинг
- в) Концентрированный маркетинг
- г) Недифференцированный маркетинг

8. ЕСЛИ ПРЕДПРИЯТИЕ ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ АКТИВНО ДЕЙСТВОВАТЬ ТОЛЬКО В ОДНОМ СЕГМЕНТЕ РЫНКА, ТО ЭТО РЕШЕНИЕ МОЖЕТ БЫТЬ ОХАРАКТЕРИЗОВАНО КАК...

- а) Агрегированный маркетинг
- б) Дифференцированный маркетинг
- в) Концентрированный маркетинг
- г) Недифференцированный маркетинг

9. ЕСЛИ ПРЕДПРИЯТИЕ ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ АКТИВНО ДЕЙСТВОВАТЬ НА ВСЕМ РЫНКЕ БЕЗ РАЗРАБОТКИ РАЗЛИЧНЫХ ПРОДУКТОВ И/ИЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ КАЖДОГО СЕГМЕНТА РЫНКА, ТО ЭТО РЕШЕНИЕ МОЖЕТ БЫТЬ ОХАРАКТЕРИЗОВАНО КАК...

- а) Агрегированный маркетинг
- б) Дифференцированный маркетинг
- в) Концентрированный маркетинг
- г) Недифференцированный маркетинг

10. АВТОМОБИЛЬНЫЙ ДИЛЕР РАССМАТРИВАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ РАСШИРЕНИЯ СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ОН ДОЛЖЕН СДЕЛАТЬ ВЫБОР МЕЖДУ ВКЛЮЧЕНИЕМ АВТОМОБИЛЬНЫХ АКССЕСУАРОВ В СПЕКТР СВОИХ ТОВАРОВ, А ТАКЖЕ ОЦЕНИТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОДАЖИ ЦВЕТОВ, БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ И СИГАРЕТ. ДИЛЕР ДОЛЖЕН СДЕЛАТЬ ВЫБОР МЕЖДУ...

- а) Развитием продукта и диверсификацией
- б) Проникновением на рынок и развитием продукта

- в) Интеграцией и развитием рынка
- г) Проникновением на рынок и развитием рынка

Тестовые задания по теме 11

1. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН ...

- а) содержит оперативные цели
- б) описывает текущую ситуацию
- в) содержит краткосрочную программу действий, бюджет и формы контроля
- г) ориентирован на максимальное использование возможностей рынка

2. СООТВЕТСТВИЕ МЕЖДУ ТЕРМИНАМИ И ОПРЕДЕЛЕНИЯМИ:

- | | |
|---|--|
| 1) бизнес - плана предприятия | а) план производственной и сбытовой деятельности |
| 2) планирование маркетинга | б) установка маркетинговых целей, выбор стратегий и разработка действий по их выполнению |
| 3) стратегическая хозяйственная единица | в) независимая хозяйственная единица предприятия, вырабатывающая стратегии своего развития и наделенная оперативной самостоятельностью |
| 4) инвестиционная стратегия | г) стратегия, определяющая виды инвестиций предприятия, направления и способы их использования |
| | д) часть общего корпоративного плана, который включает в себя планы по каждому функциональному направлению предприятия |

3. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ЭТАПОВ ПРОЦЕССА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ:

- а) постановка стратегических целей
- б) определение миссии
- в) проведение стратегического аудита
- г) составление бизнес-портфеля
- д) разработка стратегий роста

4. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ СОСТАВЛЕНИЯ ПЛАНА МАРКЕТИНГА:

- а) приоритеты и стратегии
- б) анализ
- в) цели
- г) программа
- д) бюджет

5. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РАСПОЛОЖЕНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ В ПЛАНЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ:

- а) ожидаемые результаты название мероприятия
- б) сроки выполнения
- в) ответственность за исполнение мероприятия
- г) стоимость мероприятия
- д) название мероприятия

6. МЕТОД ОПРЕДЕЛЕНИЯ БЮДЖЕТА МАРКЕТИНГА
«ФИНАНСИРОВАНИЕ ОТ ВОЗМОЖНОСТЕЙ» - ЭТО...

- а) прейскурантный метод
- б) метод «фиксированного процента»
- в) метод «соответствия конкуренту»
- г) метод максимальных расходов
- д) «остаточный» метод финансирования

7. УСЛОВИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ БЮДЖЕТА ПО МЕТОДУ «СООТВЕТСТВИЯ
КОНКУРЕНТУ»:

- а) максимальные расходы на маркетинг
- б) отчисление доли от прошлогоднего объема продаж
- в) использование маркетинговой разведки
- г) определение размера маркетингового бюджета конкурента
- д) подбор конкурента с похожими ресурсами, интересами и позициями

8. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ УРОВЕНЬ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ:

- а) цели и стратегия предприятия
- б) финансовое положение предприятия
- в) политика торговых посредников
- г) политика поставщиков
- д) инфляция

9. ОСОБЕННОСТИ ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ:

- а) обеспечивают реализацию товаров
- б) имеют инвестиционный характер
- в) планирование осуществляется в виде системы взаимосвязанных бюджетов
- г) обеспечивают производственный процесс

10. ИСЧИСЛЕНИЕ ЗАТРАТ НА ОТДЕЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ
МЕРОПРИЯТИЯ, А ЗАТЕМ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИХ ОБЩЕЙ ВЕЛИЧИНЫ – ЭТО:

- а) метод «снизу вверх»
- б) метод «сверху вниз»
- в) метод «снизу вверх/сверху вниз»
- г) комбинированный

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ ДЛЯ ТЕСТОВЫХ МАТЕРИАЛОВ

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка уровня подготовки		Уровни освоения компетенций
	балл(отметка)	вербальный аналог	
100	5	отлично	высокий
80 ÷ 89	4	хорошо	базовый
70 ÷ 79	3	удовлетворительно	минимальный
менее 70	2	неудовлетворительно	не освоены

3. Тематика курсовых работ (курсовых проектов) (не предусмотрено)

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций при проведении экзамена

Не позднее одного месяца до проведения промежуточной аттестации для подготовки к экзамену студентам выдается список вопросов, выносимых на экзамен. Разрабатываемые экзаменационные материалы должны отражать весь объем проверяемых теоретических знаний и практических умений в соответствии с ФГОС и программой дисциплины. Разрабатываемые теоретические вопросы, практические задания и профессиональные задачи должны иметь преимущественно комплексный (интегрированный) характер и быть равноценными по сложности и трудоемкости.

В каждом билете содержится, как правило, по три вопроса: два теоретических и практическое задание. Для ответа на билеты студентам предоставляется возможность подготовки в течение не менее 30 минут. Для ответа на вопросы билета каждому студенту предоставляется время для выступления, после чего экзаменатор задает студенту дополнительные вопросы в рамках тематики вопросов в билете.

В ходе экзамена подлежат оценке:

- знание студентом учебного материала дисциплины;
- умение выделять существенные положения предмета;
- умение формулировать конкретные положения предмета;
- умение применять теоретические знания для анализа конкретных экономических ситуаций и решения прикладных проблем;
- общий (культурный) и специальный (профессиональный) язык ответа.

Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер, является балльной. Количество баллов определяется знаниями умениями, навыками, продемонстрированными ответом на экзамене, при этом учитываются учебными достижениями в семестровый период.

Результаты аттестации заносятся в экзаменационно-зачетную ведомость и зачетную книжку студента.

Форма экзаменационного билета для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзаменационный билет

КРАСНОЯРСКИЙ ФИЛИАЛ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ПРОФСОЮЗОВ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Утверждено зав. кафедрой

« ____ » _____ 20__ г.

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Дисциплина: Маркетинг

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № _

1. Понятие и содержание управления маркетингом.
2. Компоненты маркетингового аудита.
3. Понятия и содержание основных бизнес-ориентаций компании: Product out, Market in, Invest in.

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если полно раскрыто содержание материала; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию и освоение компетенций соответствует высокому уровню.

оценка «хорошо» выставляется студенту, если вопросы излагаются систематизировано и последовательно; продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; продемонстрировано усвоение основной литературы., но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. Освоение компетенций соответствует базовому уровню

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту – если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; при неполном знании

теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; продемонстрировано усвоение основной литературы. Освоение компетенций соответствует минимальному уровню.

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов, не сформированы компетенции, умения и навыки, отказ от ответа или отсутствие ответа. Не освоены уровни компетенций