

780782-1

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

Кафедра «Менеджмент, маркетинг и государственное управление»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

И.В. Макурин



2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА


дисциплины «Маркетинг»

основной профессиональной образовательной программы
подготовки бакалавров
по направлению 23.03.01 «Технология транспортных процессов»
профиль «Организация перевозок и управление в единой
транспортной системе»

Форма обучения	заочная
Технология обучения	традиционная

Комсомольск-на-Амуре 2017

Автор рабочей программы
доцент, кандидат экономических наук


И.Г. Усанов
« 03 » 04 2017г.

СОГЛАСОВАНО

Директор библиотеки


И.А. Романовская
« 03 » 04 2017г.


Заведующий кафедрой «Менеджмент,
маркетинг и государственное управление»


И.Г. Усанов
« 03 » 04 2017г.


Заведующий выпускающей кафедрой
«Кораблестроение»


Н.А.Тарануха
« 04 » 04 2017г.

Декан ФЗДО


М.В. Семибратова
« 04 » 04 2017г.

Начальник УМУ


Е.Е. Поздеева
« 19 » 04 2017г.

Введение

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06.03.2015 № 165, и образовательной программы подготовки по направлению 23.03.01 «Технология транспортных процессов».

1 Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины	Маркетинг							
Цель дисциплины	раскрыть сущность маркетингового подхода в организации, планировании и управлении технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем							
Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение основных понятий в области маркетинга; - развитие навыков, необходимых для выявления, формирования и удовлетворение потребностей; - формирование навыков, необходимых для организации проведения маркетинговых исследований: сбора, хранения, обработки, анализа и оценка маркетинговой информации; - формирование навыков, необходимых для разработки комплекса маркетинга и применения его инструментов; - приобретение умений и формирование навыков, необходимых для анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке маркетинговой стратегии и тактики организации. 							
Основные разделы дисциплины	<p>Раздел I. Теоретические и практические аспекты маркетинга.</p> <p>Раздел II. Комплексный анализ и процесс управления маркетингом.</p>							
Общая трудоёмкость дисциплины	3 зачетных единиц / 108 академических часов							
	Се- местр	Аудиторная нагрузка, ч				Самостоя- тельная ра- бота, ч	Промежу- точная ат- тестация, ч	Всего за се- местр , ч
		Лек- ции	Пр. заня- тия	Лаб. рабо- ты	Курсовое проектиро- вание			
		7	4	6	0			
Итого	4	6	0	0	94	4	108	

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» нацелена на формирование компетенций, знаний, умений и навыков, указанных в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, знания, умения, навыки

Наименование и шифр компетенции, в формировании которой принимает участие дисциплина	Перечень формируемых знаний, умений, навыков, предусмотренных образовательной программой		
	Перечень знаний (с указанием шифра)	Перечень умений (с указанием шифра)	Перечень навыков (с указанием шифра)
ОПК – 3 - способностью применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем	З1(ОПК-3-7) Знать современные концепции и сферы применения маркетинга, маркетинговую среду и методы ее анализа	У1(ОПК-3-7) Уметь применять статистические методы сбора, хранения, обработки и анализа информации о маркетинговой среде организации и конъюнктуре рынка	Н1(ОПК-3-7) Владеть методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
	З2(ОПК-3-7) Знать принципы и методы организации, планирования и управления маркетинговой деятельностью транспортного предприятия	У2(ОПК-3-7) Уметь управлять ассортиментом и конкурентоспособностью товаров и услуг	Н2(ОПК-3-7) Владеть аналитическими навыками и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности транспортного предприятия

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной Программы

Дисциплина (модуль) «Маркетинг» изучается на 4 курсе в 7 семестре. Дисциплина является базовой дисциплиной, входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к базовой части.

Дисциплина формирует шестой этап в изучении компетенций ОПК-3.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки, сформированные на предыдущих этапах освоения компетенции ОПК-3, в формировании которой принимает участие дисциплина, в процессе изуче-

ния дисциплин: «Математика», «Химия», «Начертательная геометрия и инженерная графика», «Физика», «Материаловедение», «Теоретическая механика» «Прикладная математика», «Сопrotивление материалов».

Входной контроль проводится в виде тестирования. Задания тестов представлены в приложении А РПД.

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины		108
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего		10
В том числе:		
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)		4
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)		6
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза		94
Промежуточная аттестация обучающихся - зачёт с оценкой		4

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование тем	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч.	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				компетенции	Знания, умения, навыки
Раздел I. Теоретические и практические аспекты маркетинга					
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, роль и место дисциплины в структуре образовательной программы.	Лекция	0,5	Традиционная	ОПК-3-7	31(ОПК-3-7)
	Самостоятельная работа обучающихся	5	Самостоятельное изучение теоретических разделов курса. Выполнение практических заданий	ОПК-3-7	У1(ОПК-3-7)
Тема 2. Маркетинговая среда организации и ее структура.	Лекция	0,5	Проблемная лекция	ОПК-3-7	31(ОПК-3-7)
	Самостоятельная работа обучающихся	10	Самостоятельное изучение теоретических разделов курса. Выполнение практических заданий	ОПК-3-7	31(ОПК-3-7) Н1(ОПК-3-7)
Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.	Лекция	1	Лекция-диалог	ОПК-3-7	31(ОПК-3-7)
	Практическое занятие	2	Решение Кейс-задач	ОПК-3-7	У1(ОПК-3-7)
	Самостоятельная работа обучающихся	10	Самостоятельное изучение теоретических разделов курса. Выполнение практических заданий	ОПК-3-7	31(ОПК-3-7) Н1(ОПК-3-7)

Тема 4. Психология поведения потребителей.	Лекция	0	Традиционная	ОПК-3-7	31(ОПК-3-7)
	Практическое занятие	0	Традиционная	ОПК-3-7	У1(ОПК-3-7)
	Самостоятельная работа обучающихся	10	Самостоятельное изучение теоретических разделов курса. Выполнение практических заданий	ОПК-3-7	31(ОПК-3-7) Н1(ОПК-3-7)
Тема 5. Сегментация рынка и позиционирование.	Лекция	0	Традиционная	ОПК-3-7	31(ОПК-3-7)
	Самостоятельная работа обучающихся	10	Самостоятельное изучение теоретических разделов курса. Выполнение практических заданий	ОПК-3-7	31(ОПК-3-7) Н1(ОПК-3-7)
Итого по разделу 1	Лекция	2	-	-	-
	Практическое занятие	2	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	45	-	-	-
Раздел II. Комплексный анализ и процесс управления маркетингом					
Тема 1. Управление маркетингом на предприятии.	Лекция	2	Традиционная	ОПК-3-7	32(ОПК-3-7)
	Практическое занятие	2	Традиционная	ОПК-3-7	У2(ОПК-3-7)
	Самостоятельная работа обучающихся	10	Самостоятельное изучение теоретических разделов курса. Выполнение практических заданий	ОПК-3-7	32(ОПК-3-7) Н2(ОПК-3-7)

Тема 2. Конку- ренция и кон- курентоспо- собность.	Практиче- ское заня- тие	2	Традиционная	ОПК-3-7	У2(ОПК-3-7)
	Самостоя- тельная работа обучаю- щихся	8	Самостоя- тельное изу- чение теоре- тических раз- делов курса. Выполнение практических заданий	ОПК-3-7	32(ОПК-3-7) Н2(ОПК-3-7)
Тема 3. Ком- плекс марке- тинга: товарная политика.	Лекция	0	Традиционная	ОПК-3-7	32(ОПК-3-7)
	Самостоя- тельная работа обучаю- щихся	8	Самостоя- тельное изу- чение теоре- тических раз- делов курса. Выполнение практических заданий	ОПК-3-7	32(ОПК-3-7) У2(ОПК-3-7) Н2(ОПК-3-7)
Тема 4. Ком- плекс марке- тинга: ценовая политика.	Лекция	0	Традиционная	ОПК-3-7	32(ОПК-3-7)
	Самостоя- тельная работа обучаю- щихся	8	Самостоя- тельное изу- чение теоре- тических раз- делов курса. Выполнение практических заданий	ОПК-3-7	32(ОПК-3-7) У2(ОПК-3-7) Н2(ОПК-3-7)
Тема 5. Ком- плекс марке- тинга: сбыто- вая политика.	Лекция	0	Традиционная	ОПК-3-7	32(ОПК-3-7)
	Самостоя- тельная работа обучаю- щихся	8	Самостоя- тельное изу- чение теоре- тических раз- делов курса. Выполнение практических заданий	ОПК-3-7	32(ОПК-3-7) Н2(ОПК-3-7)
Тема 6. Ком- плекс марке- тинга: комму- никационная политика.	Лекция	0	Традиционная	ОПК-3-7	32(ОПК-3-7)
	Самостоя- тельная работа обучаю- щихся	7	Самостоя- тельное изу- чение теоре- тических раз- делов курса. Выполнение	ОПК-3-7	32(ОПК-3-7) У2(ОПК-3-7) Н2(ОПК-3-7)

			практических заданий		
Итого по разделу 2	Лекция	2	-	-	-
	Практическое занятие	2	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	51	-	-	-
Расчетно-графическая работа		10	-	ОПК-3-7	Н1(ОПК-3-7) Н2(ОПК-3-7)
Промежуточная аттестация по дисциплине		4	Зачёт с оценкой	ОПК-3-7	31(ОПК-3-7) 32(ОПК-3-7) У1(ОПК-3-7) У2(ОПК-3-7)
ИТОГО по дисциплине	Лекции	4	-	-	-
	Практические занятия	6	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	94	-	-	-
ИТОГО: общая трудоемкость дисциплины 108 часов, в том числе с использованием активных методов обучения 3 часа					

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

Самостоятельная работа обучающихся, осваивающих дисциплину «Маркетинг», состоит из следующих компонентов: изучение теоретических разделов дисциплины, решение практических задач; подготовка и оформление расчётно-графической работы, подготовка к промежуточной аттестации в форме зачёта с оценкой.

Рекомендуемый график выполнения самостоятельной работы представлен в таблице 4.

Общие рекомендации по организации самостоятельной работы:

Рекомендованный график выполнения самостоятельной работы представлен в таблице 4.

Общие рекомендации по организации самостоятельной работы:

Время, которым располагает студент для выполнения учебного плана, складывается из двух составляющих: одна из них - это аудиторная работа в вузе по расписанию занятий, другая - внеаудиторная самостоятельная работа. Задания и материалы для самостоятельной работы выдаются во время учебных занятий по расписанию, на этих же занятиях преподаватель осуществляет контроль за самостоятельной работой, а также оказывает помощь студентам по правильной организации работы.

Чтобы выполнить весь объем самостоятельной работы, необходимо заниматься по 1 - 3 часа ежедневно. Начинать самостоятельные внеаудиторные занятия следует с первых же дней семестра. Первые дни семестра очень важны для того, чтобы включиться в работу, установить определенный порядок, равномерный ритм на весь семестр. Ритм в работе - это ежедневные самостоятельные занятия, желательно в одни и те же часы, при целесообразном чередовании занятий с перерывами для отдыха.

Начиная работу, не нужно стремиться делать вначале самую тяжелую ее часть, надо выбрать что-нибудь среднее по трудности, затем перейти к более трудной работе. И напоследок оставить легкую часть, требующую не столько больших интеллектуальных усилий, сколько определенных моторных действий. Следует правильно организовать свои занятия по времени: 50 минут - работа, 5-10 минут - перерыв; после 3 часов работы перерыв - 20-25 минут.

Таблица 4 – Рекомендуемый график выполнения самостоятельной работы студентами при 23-недельном семестре (7 семестр).

Вид самостоятельной работы	Часов в неделю																							Итого по видам работ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
Самостоятельное изучение теоретических разделов курса. Выполнение практических заданий	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	84
Выполнение, оформление и защита РГР													2	2	2	2	2							10
Итого 7 семестр	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	6	6	6	4	4	2	2	2	2	2	2	94

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Проведение контроля текущей успеваемости позволяет определить степень усвоения студентами учебного материала и стимулирует ритмичность учебной деятельности.

По данной дисциплине текущий контроль успеваемости проводится в форме оценки знаний, умений, навыков, в соответствии с таблицей 5.

Таблица 5 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Раздел I. Теоретические и практические аспекты маркетинга	31(ОПК-3-7) У1(ОПК-3-7)	Комплект заданий по темам 1,2,4	Знает современные концепции и сферы применения маркетинга, маркетинговую среду и методы ее анализа; Умеет применять статистические методы сбора, хранения, обработки и анализа информации о маркетинговой среде организации и конъюнктуре рынка.
		Кейс-задания по теме 3	
		Кейс-задания по теме 5	
	Н1(ОПК-3-7)	РГР	Владеет методами обработки и анализа маркетинговой информации
Раздел II. Комплексный анализ и процесс управления маркетингом	32(ОПК-3-7) У2(ОПК-3-7)	Комплект заданий по темам 1,2,3,5,6	Знает принципы и методы организации, планирования и управления маркетинговой деятельностью транспортного предприятия Умеет управлять ассортиментом и конкурентоспособностью товаров и услуг.
	32(ОПК-3-7) У2(ОПК-3-7)	Кейс-задания по теме 4	
	Н2(ОПК-3-7)	РГР	Владеет аналитическими навыками и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности транспортного предприятия
Все разделы дисциплины	31(ОПК-3-7) 32(ОПК-3-7)	Итоговый тест	Студент демонстрирует методологические и теоретические знания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта с оценкой. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 6).

Таблица 6 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки оценивания	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Семестр 6 <i>Промежуточная аттестация в форме зачёта с оценкой</i>			
Комплект заданий по темам 1,2,4 раздела I.	В течение семестра	12 заданий *5 баллов= 60 баллов	5 баллов - выполнены все задания в работе; аккуратное оформление согласно стандартам оформления письменных работ; обоснованные выводы, правильная и полная интерпретация выводов, студент аргументированно обосновывает свою точку зрения, обобщает материал, уверенно и правильно отвечает на вопросы преподавателя в ходе защиты работы 4 балла работа выполнена по требованиям к оценке "5", но допущены недочеты; незначительные погрешности в оформлении работы; правильная, но неполная интерпретация выводов. Во время защиты работы студент дает правильные, но неполные ответы на вопросы преподавателя, испытывает затруднения в интерпретации полученных выводов, обобщающие выводы студента недостаточно четко выражены.
Кейс-задания по теме 3	В течение сессии	2 кейса*5 баллов= 10 баллов	3 балла - в ходе выполнения работы были допущены ошибки; значительные погрешности в оформлении работы; неполная интерпретация выводов и во время защиты работы студент не всегда дает правильные ответы, неспособен интерпретировать полученные выводы.
Кейс-задания по теме 5	В течение сессии	2 кейса*5 баллов= 10 баллов	0 баллов - работа выполнена не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов; неаккуратное оформление работы, нарушение стандартов оформления письменных работ; неправильная интерпретация выводов либо отсутствие выводов неспособен прокомментировать ход решения задачи, дает неправильные ответы, неспособен сформировать выводы по работе.
Комплект заданий по темам 1,2,3,5,6 раздела II.	В течение семестра	15 заданий *5 баллов = 75 баллов	
Кейс-задания по теме 4	В течение сессии	2 кейса*5 баллов= 10 баллов	
РГР	18 неделя	20 баллов	17-20 баллов - выполнены все задания в работе; аккуратное оформление согласно стандартам оформления письменных работ; обоснованные выводы, правильная и полная интерпретация выводов, студент аргументированно обосновывает свою точку зрения, обобщает материал, уверенно и правильно отвечает на во-

			<p>просы преподавателя в ходе защиты работы</p> <p>13-16 баллов - работа выполнена по требованиям к оценке "5", но допущены недочеты; незначительные погрешности в оформлении работы; правильная, но неполная интерпретация выводов. Во время защиты работы студент дает правильные, но неполные ответы на вопросы преподавателя, испытывает затруднения в интерпретации полученных выводов, обобщающие выводы студента недостаточно четко выражены.</p> <p>9-12 баллов - в ходе проведения работы были допущены ошибки; значительные погрешности в оформлении работы; неполная интерпретация выводов и во время защиты работы студент не всегда дает правильные ответы, неспособен интерпретировать полученные выводы.</p> <p>менее 9 баллов - работа выполнена не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов; неаккуратное оформление работы, нарушение стандартов оформления письменных работ; неправильная интерпретация выводов либо отсутствие выводов неспособен прокомментировать ход решения задачи, дает неправильные ответы, неспособен сформировать выводы по работе.</p>
Текущий контроль	-	185 баллов	
Итоговый тест	В течение сессии	15 баллов	<p>15 баллов - 91-100% правильных ответов – высокий уровень знаний;</p> <p>10 баллов - 71-90% % правильных ответов – достаточно высокий уровень знаний;</p> <p>5 баллов - 61-70% правильных ответов – средний уровень знаний;</p> <p>2 балла - 51-60% правильных ответов – низкий уровень знаний;</p> <p>0 баллов - 0-50% правильных ответов – очень низкий уровень знаний.</p>
ИТОГО:	-	200 баллов	

<p>Критерии выведения итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета с оценкой:</p> <p>Максимальный балл текущего контроля составляет 185 баллов, промежуточной аттестации (тест) – 15 баллов; максимальный итоговый рейтинг – 200 баллов. Оценке «отлично» соответствует 180-200 баллов; «хорошо» – 139-179 баллов; «удовлетворительно» – 100-139 баллов; менее 99 баллов – «неудовлетворительно».</p>
--

Типовые задания для текущего контроля

Примеры типовых практических заданий для аудиторной и самостоятельной работы представлены в приложении Б РПД.

Практические задания к выполнению расчетно-графической работы представлены в приложении В.

Задания для промежуточной аттестации

Тест № 1

1 Появление маркетинга связано:

- а) с техническим прогрессом;
- б) с обострением конкуренции товаропроизводителей;
- в) с расширением торговых связей;
- г) с обострением конкуренции покупателей

2 Выберите правильное определение маркетинга:

- а) комплексная система производства, транспортировки, хранения материальных ресурсов;
- б) деятельность по росту производительности труда в обществе;
- в) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение материальных, нематериальных и социальных потребностей общества;
- г) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей.

3 Товар как категория маркетинга представляет собой:

- а) продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления;
- б) все, что используется для удовлетворения потребностей;
- в) продукт или услугу, предлагаемую для потребления;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4 Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) правильного ответа нет.

5 Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6 Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7 К основным факторам макросреды относятся

- а) экономические условия;
- б) природные условия;
- в) демографические данные;
- г) потребители;
- д) возможности фирм-производителей.

8 Основные факторы микросреды функционирования фирмы:

- а) поставщики - маркетинговые посредники - клиенты - контактные аудитории - конкуренты;
- б) высшее руководство - служба маркетинга - финансовая служба - служба НИОКР - бухгалтерия - служба МТС - производство;
- в) рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов - рынок госучреждений - международный рынок;
- г) средства информации - госучреждения - гражданские группы действий - местные контактные аудитории - финансовые круги.

9 Контактной аудиторией для производителя являются:

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) клиентура;
- г) средства массовой информации;
- д) правильного ответа нет.

10 Потребность - это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. К культурным факторам, оказывающим влияние на поведение потребителя, относятся:

- а) субкультура;
- б) общественный класс;
- в) референтная группа;
- г) род занятий;
- д) взгляды и мнения.

12 Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковое общественное положение, поведение и систему ценностей:

- а) общественный класс;
- б) субкультура;
- в) референтная группа;
- г) желательный коллектив;
- д) сотрудники.

13 Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими -

Тест № 2

1 Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- в) людей, приобретающих товар для продажи;
- г) фирм-производителей товаров потребительского назначения;

2 Товары повседневного спроса характеризуются:

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) регулярностью приобретения, покупка заранее не планируется;
- г) все ответы верны;

3 Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров;
- г) все ответы верны;

4 Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование товара;
- в) создание идеи;
- г) все ответы верны;

5 Ценовая политика предприятия не включает в себя:

- а) определение базисных цен;
- б) расчет показателей конкурентоспособности;
- в) определение цен с учетом условий поставки товара;
- г) все ответы верны;

6. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

- а) снизится на 10%;
- б) увеличится на 10%;
- в) снизится на 1%;

- г) увеличится на 1%;
- д) не изменится.

7 Предоставление ограниченному числу дилеров права на распространение товара компании на определенной территории - ... распределение

- а) эксклюзивное;
- б) селективное;
- в) интенсивное;
- г) приоритетное;
- д) монопольное

8 Наличие посредников снижает количество торговых контактов между производителями и потребителями:

- а) да;
- б) нет.

9 Какие виды торговли относятся к прямому маркетингу:

- б) торговля через склады дистрибьюторской фирмы;
- в) продажи по телефону;
- г) биржевая торговля.
- д) все вышеперечисленное.

10 Использование вертикальных маркетинговых систем позволяет:

- а) добиться экономии средств за счет размеров;
- б) дублировать основные функции участников канала;
- в) обеспечить контроль над работой всего канала;
- г) компаниям одного уровня объединять свои усилия;
- д) увеличить охват рынка своей продукцией.

11 Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям:

- а) хранение продукции;
- б) ценообразование;
- в) распределение продукции;
- г) продвижение продукции.

12 Укажите мероприятие стимулирования сбыта по отношению к посредникам:

- а) развлекательные поездки за счет фирмы;
- б) предоставление права скидок с продажной цены;
- в) вручение ценных подарков;
- г) продажа товаров в кредит в различных фирмах.

13 Какой недостаток имеет матрица БКГ в целом:

- а) не отражена рыночная доля;
- б) не учтена интенсивность спроса;
- в) не учтены элементы диверсификации;
- г) ограниченность круга показателей.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Е.Басовский, Е.Н.Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/catalog.php?>

2. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/catalog.php?>

3. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Б.А.Соловьев, А.А.Мешков, Б.В.Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/catalog.php>.

8.2 Дополнительная литература

1. Герасимов, Б. И. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Б.И.Герасимов, В.В.Жариков, М.В.Жарикова. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/catalog.php?>

2. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник /В.Д.Секерин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/catalog.php..>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Материалы сайта «Записки маркетолога». – Режим доступа: <http://www.marketch.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

Официальный сайт транспортной компании «Энергия». – Режим доступа: <http://nrg-tk.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

Официальный сайт транспортной компании «Жэлдорэкспедиция». – Режим доступа: <http://jde.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

Официальный сайт транспортной компании «ПЭК». – Режим доступа: <http://resom.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

Официальный сайт транспортной компании «Деловые линии». – Режим доступа: <http://dellin.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

10 Методические указания для обучающихся по освоению

дисциплины (модуля)

Изучение дисциплины «Маркетинг» осуществляется в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и практик.

Обучающемуся необходимо усвоить и запомнить основные термины, понятия и их определения, подходы, концепции и методики. Это является основным условием успешного, глубокого и всестороннего анализа практических заданий.

Контроль работы обучающихся и качество освоения дисциплины осуществляется во время аудиторных занятий во время семестра. Для этого, во время лекций используются элементы дискуссии и контрольные вопросы. Уровень освоения умений и навыков проверяется в процессе практических занятий. Для этого используются задания, подготовленные обучающимися во время семестра и предназначенные для текущего контроля (таблица 6).

Защита РГР и промежуточная аттестация (зачёт с оценкой) производится в конце семестра и также оценивается в баллах.

Критерии выведения итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета с оценкой: Максимальный балл текущего контроля составляет 185 баллов, промежуточной аттестации (тест) – 15 баллов; максимальный итоговый рейтинг – 200 баллов. Оценке «отлично» соответствует 180-200 баллов;

«хорошо» – 139-179 баллов; «удовлетворительно» – 100-139 баллов; менее 99 баллов – «неудовлетворительно». (см. таблицу 6).

Методические указания к отдельным видам деятельности представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Методические указания к освоению дисциплины

Компонент учебного плана	Организация деятельности обучающихся
Лекционные занятия	В процессе проведения лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Рекомендуется избегать дословного записывания информации за преподавателем, а самостоятельно делать краткие формулировки основных положений лекционного материала. Желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. В ходе лекции студенты могут задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Перед началом каждой лекции рекомендуется прочесть материал предыдущего лекционного занятия с целью установления взаимосвязей нового учебного материала с усвоенным ранее для формирования целостного видения изучаемой экономической проблематики.
Практические занятия	Основой для подготовки к практическому занятию является со-

	<p>держание лекционных занятий. Помимо этого для более глубокого понимания учебного материала необходимо использовать в процессе подготовки к занятиям учебную и учебно-методическую литературу. Показателем полноценной готовности студента к практическому занятию является способность самостоятельно излагать материал, приводить примеры, высказывать собственное мнение/критическое суждение по спорным вопросам и аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Все непонятные для обучающихся вопросы подробно разбираются на практическом занятии. Поэтому при подготовке к данному виду занятия студенту рекомендуется зафиксировать непонятные вопросы (закономерности, формулы, правила и пр.) и задать их преподавателю в начале занятия до проведения опроса.</p>
Расчетно-графическая работа	<p>Выполнение РГР предназначено для практического закрепления и расширения полученных теоретических знаний, дальнейшего развития практических умений и навыков, что в свою очередь способствует более успешному формированию указанных компетенций.</p>

В качестве опорного конспекта лекций используется электронный учебник:

Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Е.Басовский, Е.Н.Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/catalog.php>?

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

Освоение дисциплины «Маркетинг» основывается на активном использовании Microsoft PowerPoint, Microsoft Office в процессе изучения теоретических разделов дисциплины и подготовки к практическим занятиям. С целью повышения качества ведения образовательной деятельности в университете создана электронная информационно-образовательная среда. Она подразумевает организацию взаимодействия между обучающимися и преподавателями через систему личных кабинетов студентов, расположенных на официальном сайте университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу <https://student.knastu.ru>. Созданная информационно-образовательная среда позволяет осуществлять взаимодействие между участниками образовательного процесса посредством организации дистанционного консультирования по вопросам выполнения практических заданий.

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осу-

ществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для реализации программы дисциплины «Маркетинг» используется материально-техническое обеспечение, перечисленное в таблице 8.

Таблица 8 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование	Назначение оборудования
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа на 40 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью; оборудованием для презентации учебного материала	Интерактивная учебная аудитория ФЭМ (медиа)	оборудование: проектор Epson EB-X18, ноутбук Samsung NP-N145-JP02, экран ScreenMedia Esotoьу - 3200*200MW 1:1, колонки; Программное обеспечение: программа, обеспечивающая воспроизведение видеопрезентаций и других учебных материалов: Microsoft Power Point;) с доступом к сети Интернет, включая доступ к ЭБС, доска маркерная.	Работа в виртуальных образовательных средах, в том числе: изучать слайд-лекции, просматривать обучающее видео, участвовать в интерактивных семинарах.

Приложение А

Тестовые задания для организации входного контроля по дисциплине

1. Проблему ограниченности ресурсов можно решить ...

- а) если люди будут экономить ресурсы;
- б) если все добровольно ограничат свои потребности;
- в) лишь в будущем, когда уровень развития науки и техники позволит существенно увеличить производство товаров;
- г) нет верного ответа.

2. Кривая производственных возможностей общества является убывающей и выпуклой кривой, так как:

- а) общество, желая произвести еще одну единицу товара, должно отказаться от увеличения производства другого товара;
- б) эффективность дополнительно привлекаемых ресурсов снижается по мере увеличения их притока в ту или иную отрасль производства;
- в) ресурсы не обладают полной взаимозаменяемостью;
- г) она показывает, что чем больше производится одного товара, тем выше становится его стоимость в других товарах;
- д) верно все предыдущее.

3. Эластичность спроса по цене рассчитывается с использованием формулы:

- а) процентное изменение цены, деленное на процентное изменение объема спроса;
- б) абсолютное изменение цены, деленное на абсолютное изменение объема спроса;
- в) процентное изменение объема спроса, деленное на процентное изменение цены;
- г) абсолютное изменение объема спроса, деленное на абсолютное изменение цены.

4. Точка уровня выпуска отражает неэффективный объем производства, если относительно кривой производственных возможностей лежит:

- а) ниже кривой;
- б) выше кривой;
- в) на самой кривой;
- г) в одном из углов кривой.

5. Если цена фотоаппаратов выросла вследствие снижения предложения фотоаппаратов, то можно ожидать, что результатом этого станет ...

- а) рост спроса на фотопленку;
- б) уменьшение спроса на фотопленку;
- в) рост предложения фотопленки;
- г) снижение величины спроса на фотопленку при неизменном спросе на фотоаппараты.

6. Из нижеперечисленных понятий потоком является:

- а) уровень инфляции в стране;
- б) нераспределенная прибыль прошлых периодов;
- в) число работников на предприятии;
- г) ничего не является.

7. Из нижеперечисленных понятий запасом является:

- а) амортизация;
- б) подоходный налог;
- в) объем дебиторской задолженности фирмы;
- г) ничего не является.

8. Два товара, которые являются субститутами (заменяющим и друг друга):

- а) чай и кофе;
- б) хлеб и масло;
- в) шотландское виски и сода;
- г) бензин и зубная паста.

9. Все вышеперечисленное будет причиной сдвига кривой спроса на товар, кроме:

- а) изменения доходов покупателей;
- б) падения цены товара;
- в) падения цены взаимодополняемого товара;
- г) изменения вкусов покупателей.

10. Перечень лицензируемых видов деятельности в Российской Федерации:

- а) является закрытым;
- б) является открытым;
- в) определяется органами исполнительной власти субъектов Федерации;
- г) определяется органами исполнительной власти субъектов Федерации и правительством РФ.

Приложение Б

Типовые задания для организации текущего контроля

Раздел I. Теоретические и практические аспекты маркетинга

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, роль и место дисциплины в структуре образовательной программы.

Задание 1.1.1 К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- 1) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- 2) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- 3) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- 4) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
- 5) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;
- 6) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;
- 7) мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;
- 8) мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;
- 9) мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас — наш доход и надежда;
- 10) мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании.

Задание 1.1.2 Установите соответствие между принципами маркетинга и их основным содержанием.

п/п	Принцип	п/п	Основное содержание
1	marketing management		– планирование, построение различных маркетинговых программ, долго-, средне- и кратко- срочное планирование маркетинговой деятельности;
2	governing of market		– продвижение товаров и услуг, любая форма сообщений, используемая для информирования, убеждения или напоминания о товарах, услугах, торговой марке и т.п.;
3	segmentation		– сегментация рынка, поиск наиболее важных рыночных сегментов и предло-

			жение товаров для них;
4	adaptation		– гибкое реагирование на требования активного и потенциального спроса;
5	innovation		– инновация, создание нового товара;
6	marketing research		- "глобальное" управление маркетингом, обуславливающее "основной ход событий" в деятельности фирмы;
7	planning		– текущее управление маркетингом, понимаемое как решение текущих задач по достижению желаемых целей;
8	promotion		– исследование рынка, экономической конъюнктуры и производственно-сбытовых возможностей предприятия;

Задание 1.1.3 Установите соответствие между функциями маркетинга и их основным содержанием

п/п	Принцип	п/п	Основное содержание
1	Аналитическая функция		организация производства нового товара, организация снабжения, управление производственным качеством. Продуктово-производственная функция маркетинга - это создание новых товаров, которые бы наиболее соответствовали требованиям потребителей. Маркетинг воздействует на производство, пытаясь сделать его достаточно гибким, способным производить конкурентоспособные товары, соответствующие технико-экономическим параметрам, и с относительно низкими издержками;
2	Производственная функция		представляет собой организацию стратегического и оперативного планирования и контроля, информационное обеспечение управления, коммуникативная функция. Функция управления и контроля подразумевает установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства

			предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурса на выбранных приоритетных направлениях.
3	Сбытовая функция		организация системы товародвижения; организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики. Эта функция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товарами в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель
4	Функция управления и контроля		представляет собой изучение и оценка внешней (в первую очередь рыночной) и внутренней среды фирмы. Аналитическая функция маркетинга - это изучение рынка как такового, изучение потребителей, изучение фирменной структуры, изучение товаров, анализ внутренней среды предприятия.

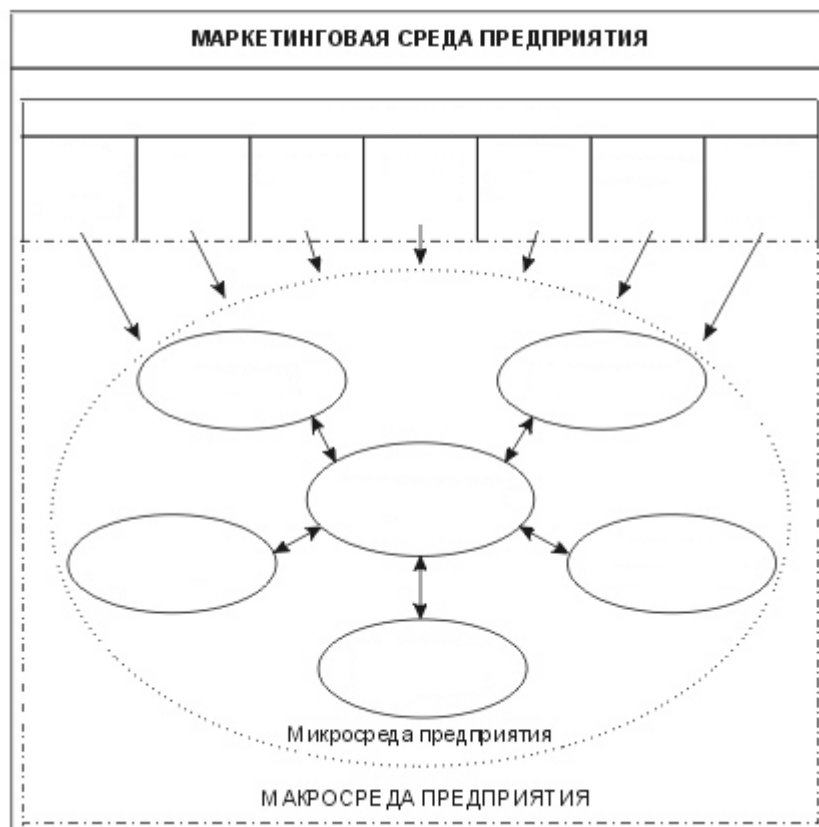
Задание 1.1.4 К какой функции маркетинга относятся следующие мероприятия?

Мероприятия	Функция маркетинга			
	Аналитическая	Производственная	Распределительно-сбытовая	Управления и контроля
Исследование				

внешней среды предприятия				
Реклама				
Анализ финан- сового поло- жения пред- приятия				
Планирование маркетинга				
Исследование рынка				
Сегментация рынка				
Исследование продукта / услуги				
Организация производства новых товаров				
Организация товародвиже- ния				
Исследование потребностей				
Анализ конку- рентов				
Управление качеством то- вара				
Контроль				
Организация производства новых товаров и новых тех- нологий				

Тема 2. Маркетинговая среда организации и ее структура.

Задание 1.2.1 Впишите элементы маркетинговой среды организации в пустые клетки рисунка.



Задание 1.2.2 Транспортная компания «Энергия», существует на рынке города более десяти лет. Предприятие использует автомобильный транспорт для перевозки грузов по региону и железнодорожный транспорт для перевозок по России и ближнему зарубежью. Компания имеет сеть из более чем 365 офисов расположенных в России, а также региональные центры в Казахстане, Армении, Китае и т.д. . Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

Таблица – Исходные данные.

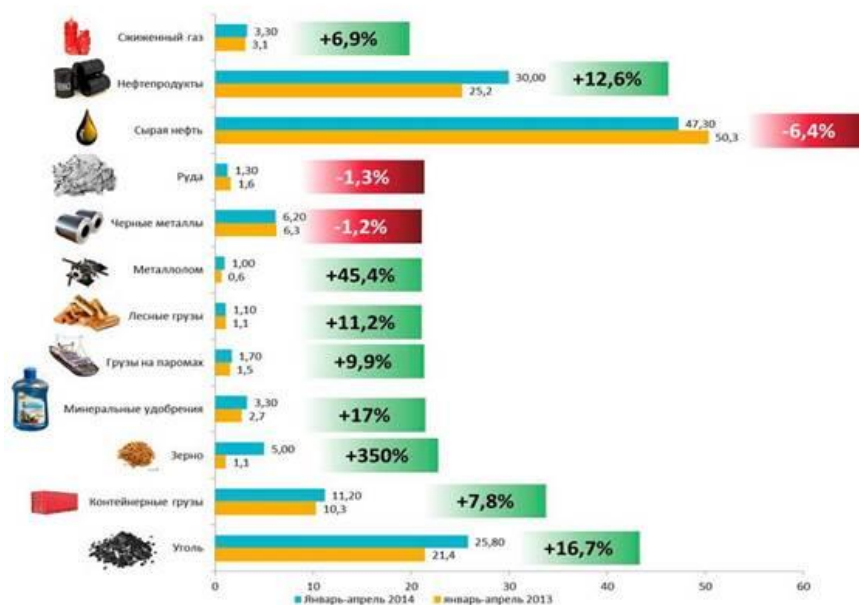
Факторы внешней среды	Важность для отрасли (А)	Влияние на организацию (В)	Направленность влияния (С)	Степень важности (А · В · С)

1.Мировой финансовый кризис.				
2.Снижение темпов роста отрасли перевозок в России.				
3.Изменение ставки рефинансирования.				
4. Ужесточение налогового законодательства.				
....				

Задание 1.2.3 Рассчитайте показатели прибыли и рентабельности деятельности транспортной организации. Определите от состояния дел в каких отраслях народного хозяйства зависит прибыльность и рентабельность компании? При наличии фактических данных, дополните исходные данные к задаче.

Род груза	Объем погрузки	Расстояние перевозки	Грузооборот, млн т	Расходы по перевозке	Доходы	Прибыль	Удельная прибыль	Рентабельность
Кокс	870	954	829980	82168,02	116197,2
Нефтеналивные грузы	12450	1200	14940000	1479060	2091600
Черные металлы	2970	1240	3682800	364597,2	515592
Лом черных металлов	1800	1525	2745000	271755	384300
Цемент	3600	1400	5040000	498960	705600
...
....

Задача 1.2.4 По представленным на рисунке данным проведите анализ маркетинговой среды транспортного предприятия специализирующегося на морских перевозках.



Задание 1.2.5 К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы?

Элемент	Вид среды		
	Внутренняя среда	Микро-внешняя среда маркетинга	Макро-внешняя среда маркетинга
Производители товаров аналогов			
Традиции и образ жизни			
Закон о защите прав потребителей			
Уровень рождаемости			
Дресс-код			
Обучение персонала			
Нормативные и законодательные акты			
Структура потребительских расходов домохозяйств			
Личность руководителя			
Транспортная компания			
Тендер на поставку компьютеров для префектуры			
Бухгалтерия			
Международная миграция			
Появление новых технологий			

Загрязнение окружающей среды			
Маркетинговое агентство			
Средний размер начисленных месячных пенсий			
Численность населения			
Рекламное агентство			
Гринпис			
Склад			
Инфляция			
Дистрибьютор			
Банк			
СМИ			

Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.

Кейс-задача 1.3.1. Маркетинг и рыночные позиции компании.

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее все-

го купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы и задания

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?

2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?

3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?

4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

Кейс-задача 1.3.2. Анализ результатов опроса потребителей

Внутреннее производство наручных часов в Японии достигло суммы в 285,1 млрд. йен в 1988 г., экспорт составил 228,1 млрд. йен, импорт — 63,1 млрд. йен. Внутреннее потребление составило 120,1 млрд. йен. Внутреннее потребление импортных часов возросло до 52,5% от общего потребления, это означает, что зарубежные производители контролировали более половины объема всех продаж. В количественном выражении: 263 млн. наручных часов было произведено в Японии в 1988 г.; 229 млн. из них — экспортировано; ввезено же — 56 млн. В количественном выражении доля импорта в объеме продаж на рынке Японии составляет 62,2%, что превышает эту же долю в денежном выражении. Это свидетельствует о том, что дешевые электронные часы составляют большую часть импорта. Последние годы показали, что возрастает спрос на часы традиционные (со стрелками), со сдержанным консервативным дизайном — рынок становится все более искушенным.

Японские фирмы выпускают мужские и женские наручные часы как механические и кварцевые, так и электронные и традиционные (со стрелками). Анализируя изменения, происходящие на рынке наручных часов, фирмы провели опрос японских потребителей. Обобщив полученные результаты, можно констатировать следующее.

1) 10,1% опрошенных пользовались ранее часами, изготовленными в Европе или Америке, а 14,1% пользуются ими в настоящее время. Больше всего импортными часами пользуются дипломаты, выпускники колледжей и высших учебных заведений, люди, имеющие опыт работы за границей, и люди с высокими доходами.

Большинство женщин имеет одну или две пары часов.

2) В основном часы приобретают в качестве подарка: 66,7% опрошенных женщин, имеющих часы, получили их как подарок. Поводом для таких подарков чаще всего служит день рождения, Рождество или День Святого Валентина, а сам подарок — сувенир из-за границы.

3) Производители часов убеждают потребителей в необходимости покупать разные часы, чтобы они гармонировали с одеждой и соответствовали ситуации. Но только 22,7% потребителей следуют этому совету: большинство взрослого населения носит одни и те же часы постоянно.

4) 35,9% опрошенных женщин указали на то, что они в дальнейшем хотят носить часы японского производства, 11,8% — американского или европейского производства, а 40,0% сказали, что для них не имеет значения, в какой стране произведены часы.

5) Наибольшей популярностью часы американского и европейского производства пользуются среди 20-летних и одиноких людей, работников различных учреждений и дипломатов.

6) Большинство женщин, которые хотят пользоваться часами американского и европейского производства, объясняют это привлекательным дизайном, даже если цена немного выше, или известным товарным знаком, ука-

зывая на то, что хороший дизайн и имидж товара наряду с высоким качеством важны для японского потребителя.

7) Цены часов на уровне 20000 йен и 30000 йен были названы как наиболее приемлемые для покупателя, но приемлемость в значительной степени зависит от уровня ежегодных доходов. В семьях с ежегодными доходами 10000000 йен и более называют приемлемой цену 30000 йен, из них 15,2% указали цену 100000 йен.

- Вопросы и задания

1. Изучите исходную информацию и определите, какие проблемы стояли перед японскими производителями наручных часов в конце 80-х годов.

2. Опишите целевой сегмент японского рынка наручных часов для иностранных фирм.

3. Какие выводы можно сделать на основе проведенного опроса об отношении японских потребителей к наручным часам?

4. Сформулируйте рекомендации японским фирмам — производителям часов в отношении их рыночной политики.

Тема 4. Психология поведения потребителей.

Задание 1.4.1 Ответьте на следующие вопросы:

1. Что такое потребность?
2. Как возникают потребности у человека?
3. Каким образом можно классифицировать потребности?
4. Чем потребность человека, отличается от потребности организации?

Задание 1.4.2 Соотнесите принципы анализа поведения потребителей с их содержанием.

Принцип	Содержание
Принцип гештальта (общая закономерность мировосприятия).	Всегда важно учитывать, что мотивация приобретения того или иного товара не всегда очевидна и лежит на поверхности. Часть причин, на основе которых действительно совершается выбор, может быть не ясна до конца даже самому потребителю. Самая большая ошибка, которую можно допустить в реализации этого принципа во время исследования — задать прямой вопрос «почему». Дать объяснение собственной мотивации покупателя чаще всего не в состоянии
Динамический принцип.	За каждым товаром стоит идея, которая либо соответствует образу потре-

	<p>бителя, либо нет. Главное, не пытаться захватить рынок полностью, потому что в противном случае компания будет продавать определенные качественные характеристики, а не идею. И тогда формирование лояльности именно к вашему продукту не произойдет.</p>
<p>Принцип образности и символизма</p>	<p>Человеческая мотивация не является постоянной величиной. Любые конъюнктурные изменения способны повлечь за собой ряд последствий и в потребительском поведении. Например, в периоды экономической стагнации и кризисов логичным было бы предположить, что люди перестанут покупать предметы роскоши. Однако практика показывает, что психологическая реакция людей с достатком — окружить себя предметами роскоши, чтобы «отгородиться» от экономических неурядиц. Именно поэтому необходимо следить за настроениями и реакциями потребителя на проявления рыночной активности.</p>
<p>Принцип «айсберга»</p>	<p>То есть если мы хотим понять, какой продукт необходим человеку, мы должны воссоздать картину применения этого товара. Когда мы продаем кухонные принадлежности, нужно проанализировать образ добычи продуктов питания, способы их приготовления, мы должны представить, какой товар будет наиболее удобным для использования</p>

Задание 1.4.3 Соотнесите законы поведения потребителей с их содержанием.

Закон	Содержание
Взаимный обмен	Зная про этот закон, вы можете снизить отток клиентов. Продолжайте радовать людей маленькими подар-

	ками и помните — чем сильнее клиент чувствует это перед брендом, тем сложнее ему разорвать отношения.
Обязательства	Помните об этом законе при продвижении блога или лендинга. Читатели или посетители намного увереннее выполняют целевое действие, когда видят число ваших подписчиков в социальных сетях и количество людей, уже заполнивших форму.
Авторитет	Этот закон чрезвычайно важен для продвижения бренда. Имейте в виду: чтобы быть «...», необязательно казаться «хорошим». Маркетинговая стратегия бренда вполне может быть напористой и агрессивной — при условии, что это нравится вашей целевой аудитории.
Социальные доказательства	Подобная тактика очень хороша при организации заголовков лендингов и emails. Вам необходимо поднять продажи билетов? Тогда отправьте подписчикам напоминание о том, что мероприятие пройдет через несколько дней, и свободных мест почти не осталось.
Симпатия	Этот принцип важно иметь в виду при разработке маркетинговой стратегии — она должна быть надежной и комплексной, ведь обычной контекстной рекламы здесь недостаточно.
Дефицит	Повысить авторитет своего контента довольно просто: достаточно размещать информацию об авторах рядом с их статьями, электронными книгами, видеоуроками или официальными документами.
Иллюзия новизны	Сделайте клиенту подарок — так вы заслужите его лояльность, что приведет к долговременному сотрудничеству.
Эффект дословности	“Сканерам” будет легче ориентироваться, если вы сгруппируете записи

	в блоге по темам, а на лендинге по буллетам. Кроме того, в тексте очень полезно использовать различные списки, таблицы, диаграммы и т. д. Это не только повысит читабельность материалов, но и оставит своеобразные «якоря» в памяти посетителей.
Группирование	Современная аудитория более требовательна к заголовкам, которые не только привлекают внимание, но и передают содержание материала в нескольких словах. Из этого следует, что заголовки должны «врезаться в память» и давать общее представление о статье или оффере.

Тема 5. Сегментация рынка и позиционирование.

Кейс-задача 1.5.1 Провести сегментацию транспортного рынка и разработать комплекс маркетинговых мероприятий, способствующий привлечению дополнительных объемов перевозок грузов по целевым рынкам с учетом выявленных пожеланий клиентуры.

Отдел маркетинга транспортной компании провел маркетинговые исследования транспортного рынка. Анкетным опросом было охвачено 60% грузовладельцев, суточный вагонооборот каждого из которых составляет в среднем 10 вагонов. Всего обследовано 2300 клиентов, среди которых 30% отправители топливно-сырьевых грузов, 20% - минерально-строительных материалов, 15% - древесины и лесоматериалов, 12% - металлопродукции, 10% - химических грузов, 8% - сельхозпродукции, 5% - прочих грузов. Пожелания клиентов относительно улучшения качества их транспортного обслуживания: в части ускорения доставки - 40% респондентов; снижения тарифов на 30% - 50% респондентов; доставки от двери до двери - 25% респондентов; Средняя статическая нагрузка вагона - 58 т. Средняя дальность перевозок грузов - 400 км.

Задание 5.2 В 1988 г. в Японии было произведено 970 млн. штук шариковых ручек. Каждая семья в среднем расходовала за год на приобретение этого товара 297 йен.

Шариковые ручки как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже, однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со встроенными кварцевыми часами или калькулятором) стали доступными сравнительно недавно. Опрос, касающийся использования шариковых ручек в Японии, показал, что 96,2% ручек, предпочитаемых покупателем, — японского

производства; 19,0% опрошенных пользовались когда-либо или пользуются в настоящий момент ручками американского или европейского производства.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы:

а) большинство (76%) считает, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;

б) среди опрошенных — две равные группы, одна из которых обращает внимание на качество и легкость письма с помощью шариковых ручек, а другая — нет.

Большинство (62,9%) опрошенных желает в будущем использовать хорошие ручки, не обращая внимания на страну-производителя. Однако 29,6% ответили, что они будут покупать шариковые ручки, изготовленные в Японии, показывая тем самым сравнительно высокую степень преданности японским товарам.

Хотят использовать высококачественные ручки — 5,7%. Обращают внимание на качество и легкость письма — 12,6%. Не обращают внимания на качество и легкость письма — 14,3%. Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризовались следующими особенностями: товарным знаком — 5,7%; привлекательным оформлением — 45,1%; длительным использованием — 28,7%; дешевой — 17,7%; высоким качеством — 24,3%; высококлассным внешним видом — 4,3%; «любая пригодна» — 34,5%.

Французская компания — изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы VJC France по «взламыванию границ» американского рынка шариковых ручек, прорабатывала возможность выхода на японский рынок. Анализируя вышеприведенную информацию, вице-президент по маркетингу фирмы счел необходимым выяснить более подробно, ручки каких производителей предпочитают покупать японцы сегодня и какова будет перспектива. Результаты опроса.

1. Страна—производитель используемого товара: Япония (в настоящее время и ранее) — 96,2%;

США или страны Европы (в настоящее время) — 7,7%; США или страны Европы — 11,3%; другие страны (в настоящее время или ранее) — 6,6%; не ответили — 0,7%.

2. Перспективы использования товаров: предполагают использовать товар в будущем — 95,8%; не обращают внимания на страну-производителя — 62,9%; предпочитают использовать

товар, произведенный в США или Европе, — 3,0%;

предпочитают использовать

товар, произведенный в Японии, — 29,6%;

предпочитают использовать

товар, произведенный в других странах, — 0,3%;

не предполагают использовать товар в будущем — 3,3%;

не ответили — 0,9%.

Вопросы и задания

1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Если может, то почему?

2. Каким образом, учитывая предпочтение покупателей, а также другие факторы, целесообразно позиционировать товар?

3. Предложите ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке.

Кейс-задача 1.5.2 Опыт производственной кооперации с иностранными фирмами, полученный венгерским предприятием «ФЕКОН», свидетельствовал о необходимости диверсификации производства. Исследования рынка показывали, что перед выпуском в оборот нового изделия необходимо проводить изучение пробного рынка, и на основании его результатов производить выбор каналов реализации и ценовой политики.

При реализации товаров возникали многочисленные сложности. Традиционно изделия предприятия поступали на рынок мужской одежды. Исследования показали, что в Венгрии марка «ФЕКОН» общеизвестна. 43% опрошенных хорошо знали ее, 48% — что-либо слышали, т.е. для 91% эта марка знакома.

Особенностью рынка является то, что 60-70% мужских рубашек покупают женщины. Рассчитывать на успех поэтому можно только в том случае, если удастся добиться признания мужской моды у женщин. Необычно быстрые изменения моды на рынке мужских рубашек за последние 5-8 лет объясняются не только обострившейся конкуренцией производителей основных материалов, но и усилением влияния женщин на манеру одеваться у мужчин.

В молодежной одежде господствующей стала униформизация, предпочтение джинсовой одежды, и это в отношении обоих полов считают конъюнктурным проявлением.

Принимая во внимание все это, «ФЕКОН» решил предпринять диверсификацию в двух направлениях. Первое — вторжение на рынок женской верхней одежды с предложением современной, модной, мелкосерийной продукции с широким выбором цветов и моделей. В частности, «ФЕКОН» начал производство цветных, узорчатых, одноцветных моделей одежды, моделей с длинным и коротким рукавом с использованием различных тканей. Второе — рынок джинсовой молодежной одежды, где также можно рассчитывать и на покупки людей среднего возраста.

В обеих группах приходилось считаться с сильной конкуренцией. Проблема состояла в том, что марка «ФЕКОН» ассоциировалась с мужскими рубашками, что могло ухудшить позиции новой группы товаров в конкурентной борьбе. Ситуацию надо было оценить с точки зрения модности, материала, фасона, цвета, цены, сбыта и рекламы. Надлежало основательно подготовиться к выходу на рынок и собрать обширную информацию о потенциальных покупателях. В разработке предложений приняли участие технические специалисты предприятия, специалисты предприятия по маркетингу, модельеры предприятия, представители возможных каналов сбыта, специалисты ре-

кламного агентства, эксперты, осуществляющие исследование рынка.

Мнение специалистов было едино — необходимо произвести изучение пробного рынка. Для этого нужно было суммировать мнения многих специалистов и отобрать пригодные модели.

Для исследования отобрали по 5000 случайных семей. Для категории женской одежды опрашиваемую группу отобрали по адресному списку будапештских телевизионных абонентов. Для молодежной одежды наметили такие заводы, учреждения, школы, где преобладает молодежь, а также «матери семейств» в возрасте около 40 лет.

Результаты исследования должны были дать ответы на следующие вопросы:

- 1) Каковы рыночные возможности нового изделия (ассортимент, стиль, цена, сбыт)?
- 2) Как изменить представления о предприятии как выпускающем только мужскую одежду?
- 3) Какими средствами воздействовать на рынок женской одежды?
- 4) Каковы потенциальные сегменты рынка новых товаров?
- 5) Как оценить непосредственное и производное влияние рекламной акции?
- 6) Как поддержать мнение покупателей о «ФЕКОН» как о солидном предприятии?

При исследовании пробного рынка женской одежды получены следующие данные.

Привлекательность восьми моделей одежды для женщин разного возраста и комплекции:

	Номер модели (в порядке убывания привлекательности)
Молодые и стройные женщины	3 1; 4; 6; 2; 7; 8 5
Пожилые и полные женщины	8, 3 2; 5; 7; 6; 4; 1
Женщины среднего возраста	2 3; 7; 5; 6; 4; 8; 1
Полные женщины среднего возраста и пожилые	2 8; 7; 3; 5; 4; 1 6
Женщины всех возрастов и комплекций	8; 2; 4; 5; 6; 1; 7; 3

Необходимо также принимать во внимание то, что покупатели связывали пригодность модели с определенной ситуацией.

Ситуация	Номер модели
Домашняя работа	4; 7
Прием гостей	8; 4
Работа в учреждении	1;2;3и4
Отдых дома	6; 8; 4
Поездки	8; 6
Путешествия, летний отдых	6; 8

Цены изделий опрошенные квалифицировали в соответствии с ожиданиями.

Номер модели	Уровень
2	Очень высокий
1;3;4	Относительно высокий
5	Относительно низкий
6; 7; 8	Низкий

Вопросы и задания

1. Ответьте на вопросы, поставленные предприятием «ФЕКОН» перед исследователями.
2. Используя результаты исследования пробного рынка, сформулируйте основные направления рыночной стратегии предприятия.

Раздел II. Комплексный анализ и процесс управления маркетингом.

Тема 1. Управление маркетингом на предприятии.

Задание 2.1.1 Письменно ответьте на следующие вопросы:

1. Что является основными целями маркетинга на транспортном предприятии?
2. Перечислите основные этапы процесса маркетингового планирования?

Задача 2.1.2 На основе данных таблиц рассчитать величины грузооборота, доходов, расходов, прибыли и рентабельности перевозок. Для расчетов выберите 2-3 груза из таблицы.

Объемы производства и погрузки грузов (тыс. т)

№ п/п	Род груза	Класс груза	Объем производства	Объем погрузки	
				на ж.д. транспорт	на авто-транспорт
1	уголь	1	1390	1260,00	90,00
2	кокс	1	960	870,00	70,00
3	нефтегрузы	2	12490	12450,00	20,00
4	руда железная	1	12380	12230,00	90,00
5	черные металлы	3	3240	2970,00	240,00
6	лом черных металлов	3	2060	1800,00	260,00
7	удобрения	2	2360	2000,00	300,00
8	цемент	1	3440	3200,00	160,00
9	лес	1	540	490,00	20,00
10	зерно	2	940	870,00	65,00
11	продукты перемола	2	450	420,00	30,00
12	шлаки	1	10350	10230,00	110,00
13	автомобили	3	1590	1480,00	90,00
14	огнеупоры	1	200	180,00	10,00
15	флюсы	1	400	370,00	25,00
16	торф	1	290	150,00	80,00
17	металлоконструкции	3	40	36,00	3,00
18	цветные металлы	3	120	100,00	10,00
19	химикаты	3	1460	1020,00	300,00
20	комбикорм	2	130	90,00	20,00
21	сахар	2	200	180,00	15,00
22	свекла	2	260	150,00	50,00
23	машины, оборудование	3	130	115,00	12,00
24	картофель	2	280	200,00	60,00
25	целлюлоза	3	130	95,00	25,00

Исходные данные для расчета провозных плат

Показатель	Вариант					
	1	2	3	4	5	6
Ставка тарифа, коп/10 ткм	260	265	270	275	280	285
Себестоимость железнодорожной перевозки, коп/10 ткм	210	212	215	217	220	225
Доля «зависящих» расходов в себестоимости, %	31	32	33	34	35	36
Средняя дальность перевозки, км	1200	1100	1000	900	800	700

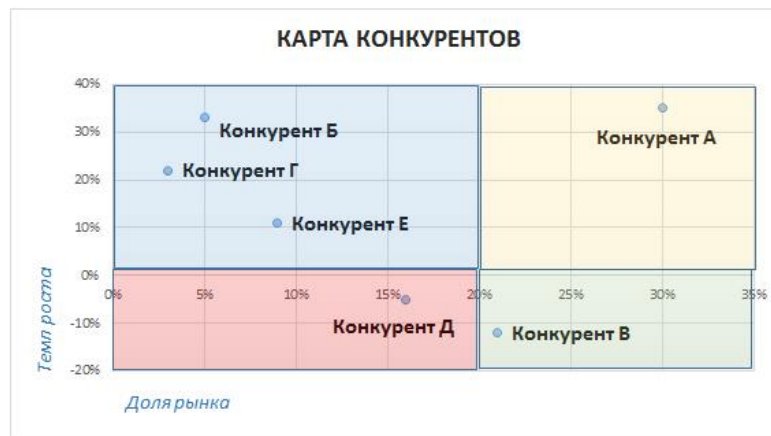
Задача 2.1.3 По результатам расчетов, выполненных в задаче 2.1.2 произведите сравнительный анализ рассчитанных показателей по каждому ф узу.

Тема 2. Конкуренция и конкурентоспособность.

Задача 2.2.1 Проведите анализ уровня конкуренции в отрасли грузоперевозок города Комсомольска-на-Амуре. Для этого заполните таблицу. Насколько быстро изменяется рыночная среда по основным ее элементам?

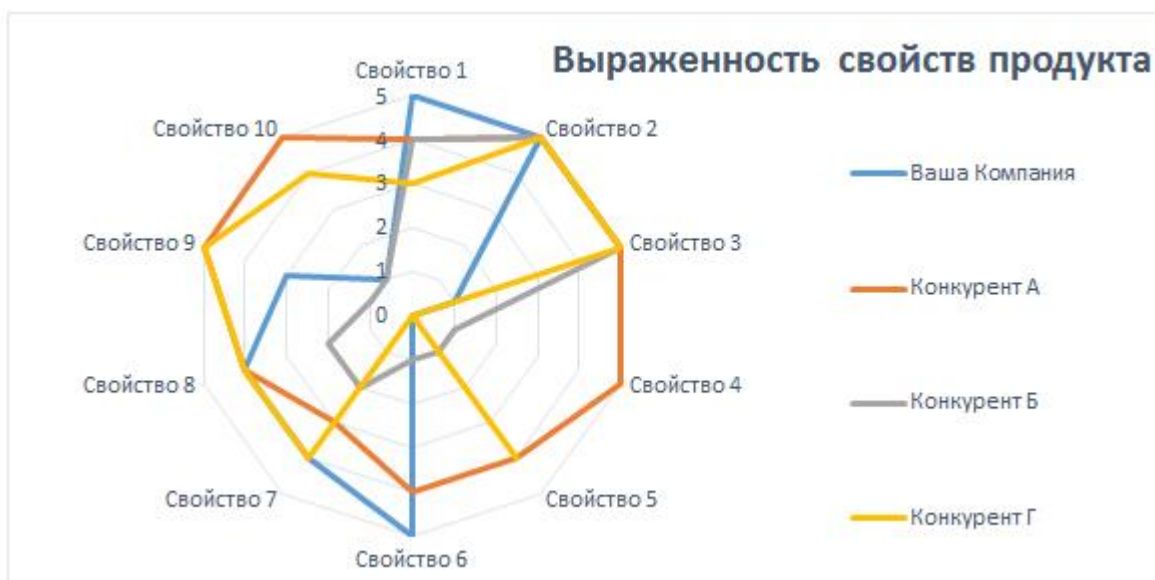
Показатель	Год 1	Год 2	Год 3	Год 4	Год 5
1. Количество игроков					
2. Тем роста рынка					
3. Количество направлений перевозки					
4. Объем грузоперевозок, тыс. тонн					
5. Объем грузоперевозок на 1 игрока					

Задача 2.2.2 Постройте карту конкурентов, по форме рисунка



Задача 2.2.3 Проведите сравнительный анализ портфеля компаний-конкурентов. Постройте паукцисс конкурентоспособности.

Свойство	Ваша компания	Кон1	Кон2	Кон3	Кон4	Кон5	Кон6	Кон7



Задача 2.2.4 Проведите сравнительный анализ цен конкурирующих компаний. Для этого можно воспользоваться калькулятором цен на сайтах транспортных компаний.

	Низкая цена	Средняя цена	Высокая цена	Премиум цена
Ваша компания				
Конкурент 1				
Конкурент 2				
....				

Задача 2.2.5 Составьте карту позиционирования конкурентов



Тема 3. Комплекс маркетинга: товарная политика.

Задание 2.3.1 Ответьте на вопросы:

1. Цель товарной политики?
2. Задачи товарной политики?
3. Что такое ассортимент?
4. Дайте определение понятию бренд, торговая марка?
5. Какие виды товарной политики вам известны?
6. Что такое конкурентоспособность предприятия и продукта (услуги)?
7. Какие стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятия и продукта (услуги) вам известны?
8. Что такое полезность продукта (услуги)?
9. Что такое жизненный цикл продукта (услуги)?

Задача 2.3.2 Построить матрицу БКГ и сделать вывод относительно степени сбалансированности портфеля предприятия, исходя из данных таблицы.

Таблица - Исходные данные для построения матрицы БКГ

Наименование маршрутов перевозки	Доля рынка, %		Объем перевозок предприятия, тыс. тонн			Объем перевозок в отрасли, тыс. тонн		
	предприятия	Основного конкурента	1 год	2 год	3 год	1 год	2 год	3 год
Маршрут 1	50	30	2,0	3,0	3,0	40,0	45,0	60,0
Маршрут 2	30	50	0,5	0,5	0,5	10,0	15,0	20,0
Маршрут 3	40	30	1,5	2,0	3,0	30,0	30,0	50,0
Маршрут 4	45	35	2,0	2,5	2,5	35,0	45,0	60,0

Задача 2.3.3 Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в 80-е годы 3 млрд. ф. ст., причем продаж приходилось на Шотландию.

Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар для собственного потребления (Kit Kat, Mars Bars), либо как подарок (Black Magic, All Gold).

По оценкам маркетологов, при выборе изделия покупатели обращают значительно больше внимания на цену при покупке для себя.

Компания Gordon's of Stirling приняла решение о выпуске нового продукта. Компания была основана в 1850г. Вильямом и Марией Гордон в Данди. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 г. одна из фирм «большой шоколадной четверки» в Великобритании. Новый владелец использовал фабрику в Стерлинге, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 1986 г. фирма покинула рынок Шотландии.

Спустя три года группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's — Continental Creams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1%, а в перспективе достигнет 10%. На 1989 г. были запланированы три новые производственные линии—трюфель с абрикосовым брэнди, шоколадное имбирное пралинэ, конфеты апельсиновые и кюрасо. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить лишь в сумме 10000 ф.ст. на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения.

Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирм не воспринимается потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить надбавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления; в цене ориентироваться на Black Magic (1,78 ф. ст. за коробку весом 227 г). Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров теме шотландки и вереска дизайн этой упаковки был выполнен в темно-красном, кремовом и темно-синем тонах. Шесть кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм, черная смородина) показаны как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с новой логограммой и названием продукта. Розничная цена набора весом 62 г составляла 49 пенсов. Директор полагал, что время выведения на рынок нового продукта выбрано правильно, по крайней мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают в основном люди в возрасте 18—35 лет, значительное число потребителей помнит те времена, когда Gordon's была «шотландским словом в шоколаде». Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

Вопросы и задания

1. Оцените степень новизны продукта компании Gordon's. Обеспечены ли в новинке, по вашему мнению, отличительные особенности и каковы они?

2. На какие рыночные сегменты вы посоветовали бы ориентироваться директору по маркетингу? По каким критериям вы выберете целевые сегменты? Дайте их характеристику.

3. Каков должен быть объем поставок продукта за первый год освоения рынка для достижения доли 1%?

4. Предложите способ позиционирования товара.

5. Разработайте рекламный лозунг для нового продукта компании.
6. Какие виды коммуникации вы предложили бы руководству компании, будучи директором по маркетингу? Дайте обоснование вашего выбора.
7. Какова, по вашему мнению, должна быть структура затрат на продвижение товара исходя из обозначенной в ситуации суммы на первый год освоения рынка?

Тема 4. Комплекс маркетинга: ценовая политика.

Кейс-задача 2.4.1 Сфера услуг всегда предполагает спор между агентом и потребителем относительно уровня цены, по которой они согласны заключить сделку. И это всегда означало возможность существования различных цен на одну и ту же услугу в зависимости от степени переговорного мастерства покупателей и продавцов. Вместе с тем в ряде стран сейчас достаточно широко применяется и метод установления единых цен. Классическим примером такого рода неразумной кастомизации является розничное ценообразование, которое было предложено компанией Coca-Cola.

Coca-Cola решила начать установку первого в мире автомата по продаже напитков, способного учитывать соотношение спроса и предложения, и повышать цены, когда спрос растет и ценность напитка для клиентов повышается. Проще говоря, новый автомат должен был повышать цену напитка при росте температуры окружающего воздуха.

Как заявил Дуг Айвестер (Doug Ivester), глава этой компании, такая схема ценообразования является «справедливой». «Кока-кола — это продукт, ценность которого для потребителей изменяется во времени», — заявил он в интервью бразильскому журналу *Veja*. «Во время финального матча чемпионата мира по футболу, когда кипят страсти и люди приходят на стадион, чтобы увидеть это грандиозное зрелище, ценность охлажденной кока-колы очень высока. Поэтому вполне справедливо, что в этот момент она будет стоить дороже. Автомат лишь механизмирует этот процесс».

Надо сказать, что когда Coca-Cola сообщила о таком решении, это вызвало поразительно однозначную — негативную — реакцию всех клиентов и средств массовой информации, так как подобная модель ценообразования спровоцировала возмущение потребителей. Более того, Coca-Cola предоставила отличную возможность сыграть контригру в области рекламы своей главной конкурентке, компании PepsiCo, которая через сутки опубликовала большую рекламную полосу во всех журналах с одной-единственной фразой: «Pepsi-Cola никогда не будет спекулировать на жажде своих клиентов!»

В итоге ряд менеджеров Coca-Cola, готовивших проект чудо-автомата, довольно скоро лишились своих постов, а сама компания от этой идеи ценовой дискриминации довольно быстро отказалась.

Вопросы и задания

1. Как Вы считаете какой механизм ценообразования на услуги грузоперевозки следует использовать транспортным компаниям?

2. Рассмотрите преимущества и недостатки каждого подхода с точки зрения потребителя и компании.

3. Как Вы считаете имел бы проект компании Кока-кола успех, если бы компания не афишировала новый подход, а реализовала его тайно?

Кейс-задача 2.4.2 Компания E.J.Ltd, 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 британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия E.J.Ltd выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, 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 новом 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 лишена всех недостатков обычного термометра.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, — провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена.

Кроме E.J.Ltd на британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф.ст.

Вопросы и задания

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. Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся ситуации. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента. Учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

Тема 5. Комплекс маркетинга: сбытовая политика.

Задание 2.5.1 Американская компания, производитель недорогой обуви, приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований выяснилось, что в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% в сельской местности. Около 40% городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет собой место повышенного интереса, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности добраться до других магазинов вне места их проживания.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий упаковывает товар. Причем последнее не всегда имеет место.

Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Вопросы и задания

1. Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?

2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?

3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять?

Задание 2.5.2 Транспортная компания, действующая на российском рынке, планирует открыть новый филиал в регионе с населением 10000 человек. В принципе, если исходить из консервативных взглядов, неизвестно, сколько человек будет пользоваться услугами компании.

Субъективная вероятность определенного числа возможных клиентов в день следующая:

Число посетителей в день N_i , чел.	Вероятность того, что число посетителей равно N_j : $P(N_j)$
$N_1 = 1000$	0,2
$N_2 = 2000$	0,5
$N_3 = 3000$	0,3

Таким образом, в данном случае субъективная вероятность составляет $P(N_1) = 20\%$, если предполагается в день посещение филиала 1000 чел. Вероятность $P(N_i)$ называется в этом случае *априорной (предварительной) вероятностью*.

По оценке фирмы, доход от одного клиента составляет 10000 руб. (одна покупка — 1000 руб.). Расходы филиала планируются на уровне 2,2 млн. руб. в день.

Задание:

1. Принимая априорную вероятность за факт, определите ожидаемую оценку прибыли в случае открытия филиала.

2. Проанализируйте исходную информацию и дайте заключение о целесообразности или нецелесообразности открытия филиала в данном регионе.

Задание 2.5.3 Предварительный анализ исходной информации основан на субъективной вероятности, которая, отнюдь, не является достоверной. Поэтому у специалистов фирмы осталось чувство неуверенности в правильности выбранного решения. В результате проведенных рыночных исследований, пробного маркетинга и т.д. была получена дополнительная объективная информация, на основе которой была осуществлена корректировка априорной вероятности. Вероятность открытия филиала при условии, что число клиентов в день составит 1000 чел., была оценена как 0,1935 ($P(D) = 0,1935$); соответственно $P(B/N_2) = 0,3024$; $P(B/N_3) = 0,5022$.

Задание:

1. Используя дополнительную информацию, рассчитайте апостериорную вероятность и оцените ожидаемую прибыль от открытия филиала (при

расчетах используйте формулу Байеса).

Теорема Байеса, или теорема о вероятности гипотез, дает возможность судить о величине вероятности какого-либо предположения после опыта, давшего определенный результат. Она формулируется следующим образом: вероятность гипотезы; после испытания, приведшего к осуществлению события B , равна произведению вероятности этой гипотезы до испытания на вероятность события по этой гипотезе, деленному на полную вероятность события D т.е. на сумму таких произведений для всех гипотез:

$$P(N_i | B) = \frac{P(N_i) \cdot P(B | N_i)}{\sum_{i=1}^k P(N_i)P(B | N_i)},$$

где $P(N_i)$ — вероятность i -й гипотезы до испытания (априорная). В нашем случае N — возможное число посетителей торгового филиала;

$P(N_i | B)$ — вероятность i -й гипотезы после испытания (апостериорная);

$P(B | N_i)$ — вероятность события B при предположении, что данная гипотеза осуществилась;

k — число гипотез.]

2. Дайте окончательное заключение о целесообразности открытия филиала в данном регионе и обоснуйте его.

Тема 6. Комплекс маркетинга: коммуникационная политика.

Задание 2.6.1 Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования такси, автомобильной транспортной компании и крупной авиакомпании.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе — это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли-Болдуина.

Схема Хантли-Болдуина

А. Коммерческая идея (что демонстрировать).

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара.
4. Новая форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Область применения.
9. Место производства товара.
10. Универсальность.
11. Удобство.
12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, «породившая товар».
15. Результаты неиспользования.

16. Результаты использования:

- а) осязаемые;
- б) неосязаемые.

17. Образ жизни пользователей.

18. Преданность (приверженность) пользователей.

19. Удовлетворение пользователей.

20. Количество пользователей.

Б. Основная тональность, или подход.

1. Прямой.

2. С легким юмором.

3. С сильным преувеличением. Б. Приемы демонстрации.

1. «Одинокий товар» — все внимание на товар, без фона или окружения.

2. Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.

3. Ситуации «до» и «после».

4. Испытания в экстремальных условиях.

5. «Зарисовка с натуры» — инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.

6. Свидетельство в пользу товара — интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.

7. Документальный показ — драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.

8. Символизм.

9. Фантастика.

10. Аналогия — «чистит как шквал при безоблачном небе».

Г. Техника съемки.

1. Натурный фильм.

2. Мультипликация.

3. Трюковый фильм.

4. Комбинированный фильм.

Вопросы и задания

Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика. Затем группу обучаемых (студентов) рекомендуется разделить на две команды, каждая из которых составит свой вариант сценария. После завершения работы команды дают взаимную оценку созданных сценариев по разработанным критериям.

Приложение В

методические указания к выполнению расчетно-графической работы по дисциплине «Маркетинг»

« Оценка товарного ассортимента организации с использованием ABC-XYZ-анализа и матрицы совместных покупок».

При выполнении расчетно-графического задания студент должен:

- 1) Овладеть одним из методов оценки ассортимента - ABC-XYZ-анализом.
- 2) Научиться использовать метод совместных покупок для оценки взаимосвязи между товарами.

Исходные данные:

В ассортименте организации имеется 14 товаров. Динамика продаж товаров за пол года представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика продаж товара

Наименование товара	Оборот, март (р.)	Оборот, апрель (р.)	Оборот, май (р.)	Оборот, июнь (р.)	Оборот, июль (р.)	Оборот, август (р.)
товар 1	30303	35042	29219	30922	34524	30122
товар 2	20488	27340	29891	20906	26936	30815
товар 3	21516	22371	21317	21955	22040	21976
товар 4	118212	116571	118092	120624	114848	121744
товар 5	313971	336853	309311	320379	331875	318878
товар 6	103308	113941	107843	105416	112258	111178
товар 7	1512	2413	1175	1543	2377	1212
товар 8	29635	32016	30303	30240	31543	31240
товар 9	171891	178841	177032	177440	174720	185600
товар 10	9008	26232	17646	9192	25844	18192
товар 11	23277	20018	27183	23753	19722	28024
товар 12	1009	2937	3783	1030	2893	3900
товар 13	24332	39980	43910	24829	39390	45269
товар 14	114500	117030	107346	116836	115300	110666

Для каждого варианта необходимо указанные в таблице 1 обороты по месяцам для всех товаров умножить на соответствующий коэффициент, представленный в таблице 2.

Таблица 2 – Коэффициенты для вариантов

Вариант	Первая буква фамилии студента	Коэффициент
1	А, У	1,02
2	Б, Ф	0,95
3	В, Х	1,05
4	Г, Ц	0,20
5	Д, Ч	0,50
6	Е, Ш	1,00
7	Ж, Щ	0,75
8	З, Э	1,01
9	И, Ю	0,55
10	К, Я	1,12
11	Л	0,60
12	М	0,45
13	Н	1,10
14	О	0,35
15	П	0,85
16	Р	0,48
17	С	0,65
18	Т	0,30

Задание:

Организацией было принято решение сократить ассортимент. Необходимо решить, какие товары будут выведены из ассортиментной матрицы. В качестве критерия отказа от товара выбраны три:

- наименьший вклад в результат работы организации (наименьший оборот);
- наименее стабильные продажи товара;
- товары не являются взаимодополняющимися.

Инструментом для отбора по первым двум критериям является ABC-XYZ-анализ, с помощью матрицы совместных покупок находятся взаимодополняющие товары. Следовательно, необходимо выполнить следующие действия:

- 1) С помощью ABC-XYZ-анализа найти группу CZ. Рассчитать вклад каждой группы в результат работы организации с помощью совмещенной матрицы ассортимента.
- 2) Составить матрицу совместных покупок для товаров группы CZ, выявив связь этих товаров с другими. Указать товары, от которых организации стоит отказаться. Рассчитать вклад оставшихся товаров в результат деятельности организации (совмещенная матрица ассортимента).

Последовательность проведения РГЗ:

1) Проведение ABC – анализа.

Метод состоит в ранжировании ассортимента по разным параметрам. В данной работе таким параметром будет оборот. По результатам ранжирования выделяют три группы товаров (А, В и С), которые отличаются своей значимостью и вкладом в оборот организации:

Товары А – самые важные товары, приносящие первые 50 % результата;

Товары В – «средние» по важности, приносящие еще 30% результата;

Товары С – «проблемные» товары, приносящие остальные 20% результата.

ABC – анализ необходимо провести как указано в таблице 3 в следующей последовательности:

1.1. Рассчитать оборот по каждому товару за 6 месяцев.

1.2. Рассчитать долю оборота каждого товара за 6 месяцев в общем результате (обороте по всем товарам).

1.3. Разместить (отсортировать) товары в порядке убывания долей.

1.4. Рассчитать долю в обороте накопительным итогом.

1.5. Присвоить товарам наименования А, В или С в зависимости от их вклада в общий результат.

Таблица 3 – Пример проведения ABC-анализа

Наименование	Оборот, март (руб.)	Оборот, апрель (руб.)	Оборот, май (руб.)	Оборот, июнь (руб.)	Оборот, июль (руб.)	Оборот, август (руб.)	Общий товарооборот за 6 месяцев, руб	Доля в обороте (в %)	Доля в обороте с накопительным итогом	Группа
товар 1	10	10	12	13	15	12	10+10+12+13+15+12= 72	72/160=45 %	45%	А
товар 2								5%	45% +5%= 50%	А
товар 3								4%	50%+4%=54%	В
...							
...							
...							
Итого:							160			

2) Проведение XYZ-анализа.

Состоит в ранжировании ассортимента по стабильности продаж и колебания уровня потребления. Показывает стабильность или нестабильность спроса на разные товары.

Стабильность продаж оценивается степенью отклонения продаж по периодам от среднего значения. Такое отклонение называется коэффициентом вариации.

Товары X – характеризуются стабильностью продаж и как следствие – высокими возможностями прогноза продаж. Коэффициент вариации не превышает 10%.

Товары Y – товары, имеющие колебания в спросе и как следствие – средний прогноз продаж. Коэффициент вариации составляет 10 - 25%.

Товары Z – товары с нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогноза продаж невысокая. Коэффициент вариации превышает 25% и может быть более 100%.

XYZ – анализ необходимо провести как указано таблице 4 в следующей последовательности:

2.1. Рассчитать среднее значение оборота за 6 месяцев.

2.2. Рассчитать коэффициенты вариации для каждого товара.

2.3. Разместить (отсортировать) товары в порядке возрастания коэффициентов вариации.

2.4. Присвоить товарам наименования X, Y и Z в зависимости от размера коэффициента вариации.

Таблица 4 – Пример проведения XYZ-анализа

Наименование	Оборот, март (руб.)	...	Оборот, август (руб.)	Общий товарооборот за 6 месяцев, руб	Группа по ABC - анализу	Среднее значение оборота (руб)	Коэффициент вариации, %	Группа по XYZ - анализу
товар 1	12	...	8	=12+...+8=60	A	60/6=10	1%	X
товар 2					A	0	5,25%	X
товар 3					B	0	22%	Y
...								
товар 6					C		50%	Z
товар 7					C		55%	Z

Коэффициент вариации считается по формуле

$$KB = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100\%, \quad (1)$$

где: x_i – значение параметра по оцениваемому объекту за i -тый период (в нашем примере – оборот за каждый месяц); \bar{x} – среднее значение параметра по

оцениваемому объекту анализа (в нашем примере – среднее значение оборота за 6 месяцев); n – число периодов.

Следовательно, для товара 1 в таблице 4, коэффициент вариации будет рассчитываться следующим образом:

$$KB = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{t=1}^6 (12-10)^2 + \dots + (8-10)^2}{6}}}{10} \times 100\%.$$

3) Совмещенный ABC-XYZ-анализ.

По результатам предыдущих двух анализов, присвоить группам названия, состоящие из двух символов, указывающих на принадлежность каждого товара к двум группам – по вкладу в общий результат и по стабильности продаж. Отсортировать товары по совмещенной группе. Результат оформить аналогично таблице 5.

Таблица 5 – Совмещенный ABC-XYZ-анализ

Наименование	Группа по ABC - анализу	Группа по XYZ - анализу	Совмещенная группа
товар 12	A	X	AX
товар 17	A	X	AX
товар 5	A	X	AX
товар 9	B	X	BX
товар 28	B	X	BX
товар 13	B	X	BX

4) Составить совмещенную матрицу согласно рисунку 1, указав в каждой ячейке величину оборота за 6 месяцев по каждой совмещенной группе. При этом помните, что некоторых совмещенных групп в ассортименте организации может не быть, так как в группах А, В и С могут как быть, так и отсутствовать товары с нестабильными продажами.

5) Составить матрицу совместных покупок.

Данный метод анализа ассортимента выявляет связи между товарами, образующиеся в результате устойчивого поведения покупателей, приобретающих эти товары одновременно. Делается это с помощью анализа покупок (кассовых и товарных чеков).

УТВЕРЖДЕНО И ВВЕДЕНО В ДЕЙСТВИЕ протоколом заседания кафедры «Менеджмент, маркетинг и государственное управление» №2 от 07.09.2017.

Дата введения 07.09.2017

1 В разделе 6 РПД «Маркетинг» изменить график выполнения самостоятельной работы студента.

Основание: Приказ Минобрнауки России от 05.04.2017 N 301 "Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», решение Ученого совета университета протокол № 6 от 01.09.2017.

УТВЕРЖДЕНО И ВВЕДЕНО В ДЕЙСТВИЕ протоколом заседания кафедры «Менеджмента, маркетинга и государственного управления» №5 от 27.11.2017г.

Дата введения 27.11.2017г

1 На титульном листе РПД «Марктеинг» изменить наименование университета и изложить в редакции «Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Комсомольский-на-Амуре государственный университет»».

Основание: Приказ от 17.11.2017 № 467-О «О внесении изменений в реквизиты бланков документов университета».