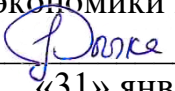


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАМЧАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КамчатГТУ»)

Факультет информационных технологий, экономики и управления

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
информационных технологий,
экономики и управления
 /И.А. Рычка /
«31» января 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

направленность (профиль):
«Менеджмент в туризме»

Петропавловск-Камчатский,
2024

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».


Составитель рабочей программы
преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент»



С.А. Кравцов

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Экономика и менеджмент» 22.01.2024 г., протокол № 6

Зав. кафедрой «Экономика и менеджмент»,
к. э. н., доцент



Ю.С. Морозова

«22» января 2024 г

1 Цели и задачи учебной дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» предназначена для того, чтобы дать студентам знания в области организации маркетинговой деятельности на предприятиях различной организационно-правовой формы, показать роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия.

В соответствии с назначением основной целью дисциплины является формирование у студентов навыков активного использования и детального освоения методов, принципов и технологий комплекса маркетинга при анализе, оценке и решении конкретных проблем функционирования предприятия.

Исходя из цели, в процессе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- 1) изучить комплексную деятельность предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- 2) получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- 3) изучить элементы комплекса маркетинга и принципов управления ими;
- 4) овладеть навыками использования маркетингового инструментария.

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических занятий, индивидуальных консультаций по отдельным (наиболее сложным) специфическим проблемам дисциплины.

2 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-2 - способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.

Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице.

Таблица – Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Код и наименование индикатора достижения обще- профессиональной компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине	Код показателя освоения
ОПК-2	способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ИД-1опк-2 Знает современный инструментарий для решения поставленных управленческих задач;	Знать: – теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики; – отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности организаций; – методы изучения рыночной конъюнктуры; – условия постав-	3(ОПК-2)1
		ИД-2опк-2 Владеет навыками сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач		3(ОПК-2)2
		ИД-3опк-2 Умеет использовать современный ин-		3(ОПК-2)3

Код компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине	Код показателя освоения
		струментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы.	ки, хранения и транспортировки продукции.	З(ОПК-2)4
			Уметь: <ul style="list-style-type: none"> – выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; – систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; – использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии. 	У(ОПК-2)1 У(ОПК-2)2 У(ОПК-2)3
			Владеть: <ul style="list-style-type: none"> – специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины; – навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности; – методами экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия и оценки его рыночных позиций. 	В(ОПК-2)1 В(ОПК-2)2 В(ОПК-2)3

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг» является обязательной дисциплиной в структуре основной образовательной программы, ее изучение базируется на знании совокупности таких дисциплин, как «Экономическая теория», «Социальное управление организацией», «Социология и политология» и др.

Знания, умения и навыки, полученные обучающимися в ходе изучения курса дисциплины,

могут быть использованы для прохождения преддипломной практики, а также для подготовки выпускной квалификационной работы.

4 Содержание дисциплины

4.1 Тематический план дисциплины

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные занятия	Контактная работа по видам учебных занятий			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля*	Итоговый контроль знаний по дисциплине
			Лекции	Семинары (практические занятия)	Лабораторные работы			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1 Маркетинг как философия и инструментарий бизнеса	18	8	4	4		10	Опрос	
Тема 2 Маркетинговые функции и решения	18	8	4	4		10	Опрос, тест Практические задания	
Тема 3 Виды маркетинга	14	4	2	2		10	Опрос, тест Практические задания	
Тема 4 Сегментирование рынка и анализ конкурентной среды	14	4	2	2		10	Практические задания	
Тема 5 Товарная политика в системе маркетинговых решений	16	4	2	2		12	Опрос, тест Практические задания	
Тема 6 Ценовая политика в маркетинге	14	4	2	2		10	Опрос Практические задания	
Тема 7 Сбытовая политика в маркетинге	14	4	2	2		10	Опрос Практические задания	
Тема 8 Коммуникационная политика в маркетинге	18	8	4	4		10	Опрос Практические задания КС	
Тема 9 Маркетинговое планирование	18	8	4	4		10	Опрос Практические задания	
Экзамен	36							36
Всего	180/5	52	26	26		92		36

*КС – конкретная ситуация (кейс-стади)

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1: «Маркетинг как философия и инструментальный бизнеса»

Лекция

Понятие и сущность маркетинга. Основные элементы маркетинга. Эволюция маркетинга как науки. Маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательских решений. Маркетинг как метод поиска решений. Состояние спроса и предложения на товарном рынке. Нужда, потребность, спрос, покупка, потребление. Элементы маркетинговой системы. Характеристика факторов маркетинговой среды.

Основные понятия темы: маркетинг, концепция, спрос, предложение, товар, конкуренция, среда.

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные элементы маркетинга.
3. Эволюция маркетинга как науки.
4. Маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательских решений.
5. Маркетинг как метод поиска решений.
6. Состояние спроса и предложения на товарном рынке.
7. Нужда, потребность, спрос, покупка, потребление.
8. Элементы маркетинговой системы.
9. Характеристика факторов маркетинговой среды.

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. . Охарактеризуйте основные современные тенденции развития мировой и российской индустрии туризма.
2. Какова сущность маркетинга в туризме?
3. Что общего между маркетингом и продажами и чем они отличаются?
4. В чём заключается специфика маркетинга и продаж в индустрии туризма?
5. Как осуществляется управление маркетингом и продажами в индустрии туризма?
6. Чем определяется значение процесса продажи в индустрии туризма?
7. Как строится карьера продавца услуг индустрии туризма?
8. В чём заключаются проблемы грамотной организации продаж в индустрии туризма?.

Литература: [1], [2], [3], [4].

Тема 2: «Маркетинговые функции и решения»

Лекция

Основные принципы маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Производственная функция маркетинга. Сбытовая функция маркетинга. Функция управления и контроля. Комплекс маркетинга. Модель «4Р». Инструменты маркетинг-микса. Особенности комплекса промышленного маркетинга и маркетинга услуг.

Основные понятия темы: микс, товар, место продаж, продвижение, цена.

Вопросы для самоконтроля:

1. Основные принципы маркетинга.
2. Аналитическая функция маркетинга.
3. Производственная функция маркетинга.
4. Сбытовая функция маркетинга.
5. Функция управления и контроля.
6. Комплекс маркетинга.
7. Модель «4Р».
8. Инструменты маркетинг-микса.
9. Особенности комплекса промышленного маркетинга и маркетинга услуг.

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Проанализировать профессиональные маркетинговые термины, используемые в деятельности конкретного туристического предприятия.
2. Исследовать сущность маркетинговой деятельности конкретного туристического предприятия.
3. Проанализировать перспективные маркетинговые тенденции развития мировой и российской индустрии туризма.
4. Составить «карьерную лестницу» продавца услуг конкретного туристического предприятия.
5. Разработать комплекс маркетинга для конкретного туристического предприятия.

Литература: [1], [2], [3], [4].

Тема 3 «Виды маркетинга»

Лекция

Эволюция концепции маркетинга. Маркетинг взаимодействия. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата: национальный и международный маркетинг. Менеджеристский, бихевиористский, инновационный, стратегический, экологический, Интернет-маркетинг. Международный маркетинг.

Основные понятия темы: концепция, спрос, интернет маркетинг, международный маркетинг.

Вопросы для самоконтроля:

1. Эволюция концепции маркетинга.
2. Маркетинг взаимодействия.
3. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга.
4. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата: национальный и международный маркетинг.
5. Менеджеристский, бихевиористский, инновационный, стратегический, экологический, Интернет-маркетинг.
6. Международный маркетинг.

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризовать и проанализировать структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного

туристического предприятия).

2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ дизайна офиса отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристического предприятия).

3. Описать и продемонстрировать качества, которыми должен обладать продавец туристских услуг.

4. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга и продаж для туристического предприятия.

5. Проанализировать роль регионального центра продаж в индустрии туризма (на конкретном примере)

Практическое занятие

Компания «Маршалл»

Компания «Маршалл» (Техас, США) производит небольшие легкие лодки, называемые «пирогоми». Пирогоа приводится в движение электродвигателем, питаемым от 12-вольтового аккумулятора. Грузоподъемность пироги около 250 кг. Корпус изготовлен из стеклопластика. Пирогоа предназначена для движения по мелководью и является идеальным средством для рыбной ловли, охоты на уток, наблюдения за птицами, да и просто для отдыха. Винт защищен от водорослей, лодка является непотопляемой и развивает скорость порядка 17 км/час и 24 км/час в зависимости от типа двигателя. Имеется годовая гарантия на лодку и двигатель.

Компания производит только одну базовую модель пироги, однако оборудованную несколькими вариантами оснащения. В зависимости от типа двигателя и варианта оснащения цена пироги колеблется от 490 до 650 долларов.

В стандартном исполнении имеется только одно сидение, хотя в одном из вариантов их может быть два. Пирогоа легко перевозится на крыше даже маленького легкового автомобиля. Вес пироги без аккумулятора порядка 35 кг.

В первом (базовом) году контрольный пакет акций компании «Маршалл» приобрел Билл Веллингтон. Первым его желанием было строго следовать принятому ранее правилу продажи за наличные деньги, причем наличными также оплачивалось приобретение оборудования и всего необходимого компании для производства пирогов. Стоимость транспортировки также входила в продажную цену. В результате данной экономической политики компания «Маршалл» не имела платежных счетов. Мистер Веллингтон ожидал, что объем продаж в первом году будет находиться в диапазоне 800 – 1000 единиц. Этот объем соответствует производственным возможностям компании и обеспечит объем продаж 350 000 – 400 000 долларов. Спустя шесть месяцев м-р Веллингтон не мог предвидеть точную величину чистой годовой прибыли, однако он был очень оптимистичен относительно прибыли за первый год. Было также трудно предсказать будущий объем продаж, тем не менее объем продаж устойчиво рос в течение первой половины года. Информация, полученная как в США, так и из нескольких иностранных государств, говорила о перспективности пирогов.

Компания использовала разнообразные методы продажи пирогов. Торговлю в США осуществляло 15 независимых дилеров, осуществляющих оптовую закупку пирогов со стандартной торговой наценкой. Формальные соглашения или контракты между компанией и дилерами не заключались. Чтобы получить статус дилера, индивидуум или фирма вначале должны были заказать не менее пяти пирогов. В дальнейшем заказы могли быть на любое желаемое число пирогов. Заказы дилеров должны были сопровождаться чеком на всю покупку. Дилеры были закреплены за определенными территориями, на которых они могли торговать пирогоми. Кроме дилеров компания имела 20 агентов, которые были уполномочены брать заказы вне территории дилеров. Эти агенты принимали заказы на прямую поставку лодок потребителям и имели комиссионные за проданные лодки. Как и в случае всех продаж, заказы агентов должны были быть предварительно оплачены.

Компания не нанимала сбытовиков со стороны, все они были ее сотрудниками. В том случае, когда потребители жили за пределами зон деятельности дилеров, заказы принимались прямо на заводе. Большинство прямых продаж являлось результатом рекламной деятельности

компании, которая размещала свою рекламу в следующих журналах: «Утки в любом количестве», «Жизнь природы», «Поля и реки», «Домашнее и приусадебное хозяйство», «Суда и яхты».

Мистер Веллингтон не имел систематической программы продвижения лодок. Пользовался услугами рекламного агентства, расположенного за пределами данного штата, для разработки и размещения рекламы, а также для составления брошюр и других материалов, необходимых для продвижения товара (лодок). Количество рекламы в любой момент времени зависело от фактического объема продаж. При уменьшении объема продаж количество рекламы увеличивалось. Когда количество заказов приближалось к максимальным производственным возможностям, рекламная деятельность прекращалась. Главным рекламным каналом являлись журналы. Дилеры и агенты обеспечивались привлекательными, профессионально изготовленными брошюрами. Компания демонстрировала свои лодки на выставках лодочной продукции в штатах Техас, Огайо и Иллинойс. Было достигнуто соглашение об использовании пирога в качестве призов в одной из популярных телевизионных игр.

Детальный анализ продаж с целью определения, кто и для каких целей покупает пироги, не проводился. Мистер Веллингтон не знал, что наибольший успех реклама имела в журнале «Домашнее и приусадебное хозяйство». Проверка заказов, обусловленных рекламой в этом журнале, показала, что они поступают в первую очередь от женщин, которые покупали лодки для семейного использования. Поступили сообщения, что пироги использовались как вторые лодки для больших хозяйственных лодок и яхт, однако размах такого применения был неизвестен. Хотя заказы приходили из всех регионов США, наилучшие продажи осуществлялись в восточных и юго-восточных штатах. Мистер Веллингтон связывал этот факт, хотя бы частично, с тем, что усилия компании по продаже лодок в прошлом осуществлялись исключительно в этих районах. После того, как компания начала использовать национальные СМИ, были открыты абсолютно новые рынки сбыта.

Пироги, по существу, не имели прямых конкурентов, особенно за пределами штатов Техас и Луизиана.

Вопросы к практической ситуации:

1. Использует ли мистер Веллингтон концепцию маркетинга? Если да, то какую роль он играет в жизни компании?

2. Какова характеристика потребителей, образующих рынок для пирога? Опишите общие и конкретные потребности, которые удовлетворяет данный продукт.

3. Видно, что мистер Веллингтон не желает менять существующую систему маркетинга. Очевидно, он считает, что его план работает хорошо, так как объем продаж достаточно высок, а прибыль является удовлетворительной. Он, возможно, говорит: «Победителей не судят». Согласны ли вы с этими высказываниями?

4. Какие рекомендации вы сделали бы мистеру Веллингтону, если бы он захотел использовать концепцию маркетинга?

Литература: [1], [2], [3], [4].

Тема: 4 «Сегментация рынка и анализ конкурентной среды»

Лекция

Понятие «рынок» и его основные характеристики. Типы рынков: потребительский, институциональный (предприятий, посредников, государственных учреждений), международный. Сегментирование рынка. Макро- и микросегментация. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования рынка: географический, демографический, психографический, по поведению на рынке. Комплексные маркетинговые исследования. Классификация целевых групп покупателей по характеру потребления товаров и услуг. Сравнительный анализ рынков конечных потребителей и организаций-потребителей. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке конечных потребителей.

Основные понятия темы: рынок, сегмент, классификация, модель.

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие «рынок» и его основные характеристики.
2. Условия совершения обмена.
3. Сегментирование рынка.
4. Макро- и микросегментация.
5. Критерии сегментирования.
6. Признаки сегментирования рынка: географический, демографический, психографический, по поведению на рынке.
7. Комплексные маркетинговые исследования.
8. Дайте определение маркетинговых исследований.
9. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом.
10. Вторичные данные и чем они отличаются от первичных данных?
11. Обсудите три различных направления использования вторичных данных специалистами по маркетингу.
12. Рассмотрите три достоинства и три недостатка вторичных данных.
13. Синдикативные данные и почему их называют стандартизированными?
14. Укажите достоинства и недостатки синдикативных данных.
15. Дайте определение МИС и опишите ее структуру.
16. Определите, в чем заключается различие в составе МИС между подсистемами маркетинговых исследований и анализа маркетинговых решений.
17. Выберите организацию, с деятельностью которой вы знакомы. Определите пять проблем в деятельности данной организации на рынке и сформулируйте для них направления необходимых маркетинговых исследований.
18. Какими доводами вы будете руководствоваться, выбирая один из вариантов организации маркетинговых исследований в конкретной фирме?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Проанализировать требования, предъявляемые к отелям специфическими группами клиентов, и их учет в деятельности гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Проанализировать роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений (на примере конкретного предприятия).
3. Исследовать и проанализировать современные тенденции конгрессного туризма.
4. Разработать программу по определению потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма среди международных путешественников (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Определить и оценить ёмкость специфических сегментов рынка туристических услуг, обслуживание которых будет способствовать увеличению прибыли предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Практическое занятие

Ответьте на вопросы теста

1. Рыночная концепция производственно-сбытовой и научно-технической деятельности предприятия, основанная на изучении рынка и рыночной конъюнктуры – это _____.
2. К какому периоду относят появление первых элементов маркетинга?

- А) к началу XVI века;
- Б) к середине XVII века;
- В) к концу XVIII века;
- Г) к середине XX века.

3. Состояние рыночных отношений, при котором спрос значительно превышает предложение, а организация сбыта не требует значительных затрат – это _____.

4. Состояние рыночных отношений, при котором покупатель формирует условия взаимодействия с продавцом или производителем – это _____.

5. Каким образом рассматривается маркетинг на первом этапе его эволюции как науки?

- А) как сфера прикладной экономики;
- Б) как анализ механизма товародвижения;
- В) как рыночная концепция управления;
- Г) как теория взаимодействия и коммуникаций.

6. Присвойте номера, позволяющие установить правильную последовательность.

Эволюция подходов к маркетингу как к науке проходила следующие стадии:

- ___ - маркетинг как анализ механизма товародвижения;
- ___ - маркетинг как рыночная концепция управления;
- ___ - маркетинг как сфера прикладной экономики;
- ___ - маркетинг как общая теория методов изучения рынка.

7. Надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена – это _____.

8. Желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических, географических и других факторов, определяющих поведение индивидуума в социально-экономической системе – это _____.

9. Конкретная потребность, предъявленная на рынке; потребность, обеспеченная деньгами – это _____.

10. Процесс приобретения товара или услуги на рынке, результат приобретения права собственности на интересующие покупателя товар или услугу – это _____.

11. Торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги – это _____.

12. Способ получения от партнера по купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности или услуги – это _____.

13. Кто является субъектом маркетинговой системы, в функцию которого входит обеспечение фирм-партнеров необходимыми материальными ресурсами?

- А) конкуренты;
- Б) посредники;
- В) поставщики;
- Г) потребители.

14. Какой фактор макровнешней маркетинговой среды характеризуется развитостью рыночного менталитета населения, организационной и потребительской культурой?

- А) демографический фактор;
- Б) научно-технический фактор;
- В) социально-культурный фактор;
- Г) политико-правовой фактор.

15. Принцип маркетинга, определяемый как работа профессионала по изучению и анализу рыночной конъюнктуры – это _____.

16. Какой принцип маркетинга определяется как гибкое реагирование производства на требования активного и потенциального спроса?

- А) адаптация;
- Б) инновация;
- В) сегментация;

Г) глобальное управление маркетингом.

17. Какая цель достигается с помощью принципа маркетинга «сегментация»?

А) анализ форм и методов сбыта;

Б) усиление конкурентных преимуществ;

В) совершенствование и модификация товаров;

Г) продвижение товаров.

18. Особым образом выделенная часть рынка, совокупность потребителей, товаров и предприятий – это _____.

19. Присвойте номера, позволяющие установить правильную последовательность.

Функции маркетинга реализуются в следующей последовательности:

___ - аналитическая функция;

___ - сбытовая функция;

___ - функция управления и контроля;

___ - производственная функция.

20. К какой функции маркетинга относится подфункция «организация материально-технического снабжения»?

А) функция управления и контроля;

Б) сбытовая функция;

В) производственная функция;

Г) аналитическая функция.

21. Какой элемент не относится к модели «4Р», предложенной Дж. Маккарти?

А) цена;

Б) конкуренция;

В) распределение;

Г) продвижение.

22. Набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка – это _____.

23. Какая концепция маркетинга основной акцент делает на производителе и увеличении объемов производства существующего ассортимента товара?

А) товарная концепция;

Б) производственная концепция;

В) концепция социально-этического маркетинга;

Г) концепция маркетинга взаимодействия.

24. Система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности – это _____.

25. Какая концепция маркетинга концентрирует внимание на том, что потребитель всегда благоприятно отнесется к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену?

А) производственная концепция;

Б) товарная концепция;

В) концепция традиционного маркетинга;

Г) концепция маркетинга взаимодействия.

26. Какой вид маркетинга соответствует негативному спросу?

А) стимулирующий маркетинг;

Б) конверсионный маркетинг;

В) противодействующий маркетинг;

Г) синхромаркетинг.

27. Концепция маркетинга, идея которой состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи – это _____.

28. Вид маркетинга, использующийся при наличии сезонных, ежедневных или часовых колебаний спроса – _____.

29. Вид маркетинга, задачей которого является восстановление спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменения свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей – это _____.

30. Какой вид маркетинга предполагает его осуществление в отношении сбыта продукции с национальных предприятий, построенных за рубежом, в третьи страны или назад в собственную страну?

- А) национальный маркетинг;
- Б) международный маркетинг;
- В) глобальный маркетинг;
- Г) бихевиористский маркетинг.

31. Вид маркетинга, в рамках которого основной упор делается на изучении психологии потребителя и мотивации покупательского поведения – это _____ маркетинг.

32. Вид маркетинга, основанный на использовании фундаментальных и прикладных научных исследований, которые в дальнейшем проходят отбор через предпочтения и требования рынка, а затем внедряются в производство и предлагаются в производство – это _____ маркетинг.

33. Какая форма воздействия государства не предполагает наличия рыночной экономики?

- А) разработка нормативно-правовой базы предпринимательства;
- Б) политика протекционизма;
- В) установление цен;
- Г) инвестиции в производство.

34. Способ организации общественного производства, основанный на свободе предпринимательства и ограниченной роли государства – это _____.

35. Рынок, где взаимодействуют продавцы и покупатели, связанные различными формами некоммерческих отношений (юридической зависимостью, военно-политическими договорами) – это _____ рынок.

36. Рынок, характеризующийся обычной коммерческой деятельностью неограниченного круга независимых контрагентов – это _____ рынок.

37. Какой вид сегментации рынка предполагает деление рынка по регионам, странам?

- А) макросегментация;
- Б) микросегментация;
- В) сегментация вглубь;
- Г) сегментация вширь.

38. Какая группа признаков сегментирования рынка не используется при разработке маркетинговой программы фирмы?

- А) сегментирование рынка по потребителям;
- Б) сегментирование рынка по параметрам продукции;
- В) сегментирование рынка по уровню рентабельности;
- Г) сегментирование рынка по основным конкурентам.

39. К какому признаку сегментирования относится сегментирование по уровню дохода?

- А) географическое сегментирование;
- Б) демографическое сегментирование;
- В) психографическое сегментирование;
- Г) поведенческое сегментирование.

40. Какой этап проведения маркетинговых исследований является начальным?

- А) разработка плана исследований;
- Б) реализация плана исследований;
- В) интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства;
- Г) определение проблемы и целей исследования.

41. Какой характер носят исследования, целью которых является сбор предварительной

информации, необходимой для лучшего определения проблем и определения приоритетов среди задач исследования?

- А) описательные;
- Б) казуальные;
- В) разведочные;
- Г) превентивные.

42. Какой характер носят исследования, целью которых является проверка гипотез относительно причинно-следственных связей?

- А) превентивные;
- Б) описательные;
- В) разведочные;
- Г) казуальные.

43. Систематический сбор и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений – это _____.

43. Форма маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое и планомерное изучение поведения того или иного объекта – это _____.

44. Выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, при которых предмет исследования остается неизменным – это _____.

Литература: [1], [2], [3], [4].

Тема 5: «Товарная политика в системе маркетинговых решений»

Лекция

Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара. Экономическая характеристика стадий жизненного цикла товара. Стратегические решения в товарной политике. Стратегии инновации, вариации и элиминации товара. Альтернативные стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы. Ассортиментная политика, ее основные задачи. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Этапы процесса инновации товара.

Основные понятия темы: товар, ЖЦТ, товарная стратегия, ассортимент.

Вопросы для самоконтроля:

1. Товар в системе маркетинга.
2. Классификация товаров.
3. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара.
4. Экономическая характеристика стадий жизненного цикла товара.
5. Стратегические решения в товарной политике.
6. Стратегии инновации, вариации и элиминации товара.
7. Альтернативные стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы.
8. Ассортиментная политика, ее основные задачи.
9. Разработка и внедрение нового товара на рынок.
10. Этапы процесса инновации товара.
11. Методы планирования нового товара.
12. К какому типу товаров (предварительного выбора, особого спроса или повседневного спроса) относится дорогая стереосистема?
13. К какой категории продуктов вы отнесете продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?
14. Что из себя представляют продукт как таковой и окружение продукта применительно-

- но к услугам какого-либо образовательного учреждения?
15. Какие факторы должны приниматься в расчет при определении уровня качества нового продукта? Какие услуги, направленные на поддержку уровня качества продукта, надо предоставить потребителям?
 16. Почему многие покупатели готовы платить более высокую цену за товары известной марки? Говорит ли это о важности задачи выбора правильной марки продукта?
 17. Как изменяется прибыль по мере продвижения продукта по этапам его жизненного цикла?
 18. Каковы главные требования к продуктовому портфелю предприятия? В чем заключается взаимосвязь между понятиями «жизненный цикл продукта» и «продуктовый портфель»?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Организация и осуществление внутреннего маркетинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
2. Организация и осуществление внутренних продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Организация и осуществление перекрестных продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Организация и осуществление внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Организация и осуществление специальных услуг и мероприятий на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература: [1], [2], [3], [4].

Тема 6: «Ценовая политика в маркетинге»

Лекция

Цена: понятие, значение для фирмы. Виды цен. Факторы, влияющие на политику цен фирмы. Ценовая дискриминация. Стратегия ценообразования. Виды ценовых стратегий. Стратегия скидок с цен. Этапы ценообразования в маркетинге. Установление окончательной цены сделки.

Основные понятия темы: цена, эластичность, ценообразование, ценовая стратегия.

Вопросы для самоконтроля:

1. Цена: понятие, значение для фирмы.
2. Виды цен.
3. Факторы, влияющие на политику цен фирмы.
4. Ценовая дискриминация.
5. Стратегия ценообразования.
6. Виды ценовых стратегий.
7. Стратегия скидок с цен.
8. Этапы ценообразования в маркетинге.
9. Сравните ценовую и неценовую конкуренции и выявите их отличия. В каких условиях лучше использовать эти две формы конкуренции?
10. Почему является критически важным, чтобы при выборе политики ценообразования цели маркетинга и цели ценообразования были взаимосвязаны?
11. Каким образом другие переменные комплекса маркетинга оказывают влияние на устанавливаемые цены?
12. Чего ожидают от цен на продукты организаций – участники канала товародвижения и

- как эти ожидания воздействуют на решения в области ценообразования?
13. Что из себя представляет ценовая эластичность? Приведите практические примеры различных видов ценовой эластичности.
 14. При каких обстоятельствах производитель осуществляет снижение цен?
 15. В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники используют торговые скидки, а производители автомобилей предлагают низкопроцентные займы. Охарактеризуйте достоинства и недостатки этих двух методов снижения цен.
 16. Какие факторы учитываются при установлении окончательной цены?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Цена как рыночный фактор.
2. Неценовая конкуренция.
3. Маркетинговое исследование рыночных цен - основные направления.
4. Методы исследования цен.
5. Мониторинг цен.
6. Методика оценки уровня конкурентоспособности цен.
7. Изучение ценовой эластичности.
8. Формирование цены на рынке.
9. Возможности ухода от ценовой конкуренции.
10. Понятие "цена-качество" услуги.

Практические задания

Задание 1. Проведите анализ нового продукта на основе расчета точки безубыточности исходя из следующих данных. Переменные затраты составляют 7 долларов на единицу продукта. Стоимость дополнительных производственных площадей составляет 48 000 долларов. Годовая доля в общих накладных расходах предприятия составляет 18 000 долларов. Рекламные затраты составят 80 000 долларов, и 55 000 долларов будут потрачены на создание товарораспределительной сети. Если продукт будет продаваться по 12 долларов за единицу, то где будет находиться точка безубыточности?

Задание 2. Предприятие – производитель стали разработало новую технологию гальванизации стальных листов, дающую возможность в целях борьбы с коррозией автомобилей покрывать листы краской. Какие факторы должно данное предприятие принять в расчет при определении цены на стальные листы?

Задание 4. Участники деловой игры, действующие в роли продавцов (таблица) должны получить максимально возможную прибыль в сложившейся рыночной ситуации. Участники, действующие в роли покупателей (таблица) должны обеспечить покрытие спроса на обслуживаемом рынке.

Таблица – Характеристика продавцов

Характеристика	Продавец 1 Отель CAPITOL	Продавец 2 Отель DES BAINS	Продавец 3 Отель FLORIDA	Продавец 4 Отель EUROPA
1. Постоянные издержки на единицу продукции, у. е	3	3	2	4
2. Переменные издержки на единицу продукции, у. е.	8	7	9	6
3. Целевая прибыль, %	50	60	45	70
4. Количество мест в стандартных номерах DBL, шт.	240	410	300	440

Таблица – Характеристика покупателей

Характеристика	Покупатель 1 Тур оператор по России	Покупатель 2 Туроператор по Беларуси	Покупатель 3 Туроператор по Украине	Покупатель 4 Туроператор по Казахстану
1.Ёмкость рынка (максимальный уровень спроса), чел.	1100	600	1000	400
2.Цена, соответствующая максимальному спросу, у. е.	10	10	10	10
3.Коэффициент эластичности спроса по цене	12	15	10	8
4.Повышение спроса при снижении цены на 5%, %	60	75	50	40

Методические указания

Студенты разбиваются на 4 группы, каждая из которых выступает одновременно в роли продавцов (владельцев отеля) и в роли покупателей (туроператоров, ориентированных на соответствующий целевой рынок). Действия продавцов

1. Обсчитать цену товара, исходя из суммы издержек производства и намеченной целевой прибыли.
2. При установлении окончательной цены учесть среднеотраслевую цену. Она может значительно превышать цену конкурентов, если только предлагаемый продавцом продукт отличается повышенным качеством либо уникальностью.
3. Передать свои ценовые предложения каждому из 3-х покупателей – туроператоров.
4. Если предлагаемый продукт неохотно приобретается покупателями, можно разработать систему скидок, стимулирующих туроператора на заключение сделки.

Действия покупателей

1. При получении ценовых предложений определить снижение уровня спроса на предлагаемый продукт, используя формулу коэффициента ценовой эластичности.
2. Порядок закупки – по возрастанию цены. В первую очередь товар приобретается у продавца, предложившего наименьшую цену.
3. Если цены одинаковы, и предложение превышает спрос, покупатель предлагает продавцам снизить цену на определённую величину.
4. После получения скорректированных предложений продавцов покупатель определяет, на сколько повысился уровень спроса и соответствует ли он ёмкости рынка. Анализируя ситуацию, он может принять решение о покупке блока номеров, о чём в письменном виде извещает продавца.
5. Цена снижается до тех пор, пока не наступит рыночное равновесие (спрос равен предложению).

Подведение итогов

После того, как спрос полностью удовлетворен, продавцы подводят итоги совершённых сделок. Неполный сбыт означает, что имеет место одна из следующих ситуаций: невысокая ёмкость рынка, завышенная цена продажи товара, неполное его соответствие требованиям рынка, недостаточное стимулирование туроператоров и т. д. Каждому продавцу необходимо произвести расчёт полученной прибыли как разницы между объёмом реализации и себестоимостью продукта. Отчёты представляются в письменном виде.

Победителем признаётся команда, получившая наибольшую прибыль.

Литература: [1], [2], [3], [4].

Тема 7: «Сбытовая политика в маркетинге»

Лекция

Экономическая роль каналов распределения. Понятие сбытовой сети. Функции каналов распределения. Основные методы сбыта: прямой и косвенный метод распределения товарных потоков. Типы посредников в каналах распределения. Уровни каналов распределения. Критерии выбора каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.

Основные понятия темы: каналы товародвижения, интеграция, товарный поток, сбыт, франшиза.

Вопросы для самоконтроля:

1. Экономическая роль каналов распределения.
2. Понятие сбытовой сети.
3. Функции каналов распределения.
4. Основные методы сбыта: прямой и косвенный метод распределения товарных потоков.
5. Типы посредников в каналах распределения.
6. Уровни каналов распределения.
7. Критерии выбора каналов распределения.
8. Оптовая и розничная торговля.
9. Через какие типы каналов распределения целесообразно доводить до потребителя: а) легковые автомобили; б) бисквиты; в) учебники; г) мебель для дома; д) прохладительные напитки?
10. Более короткие каналы распределения обычно являются более эффективными. Прокомментируйте данное утверждение.
11. При каких условиях производитель будет использовать более одного канала распределения?
12. Почему потребители часто упрекают посредников в неудовлетворительной работе? Приведите несколько аргументов, подтверждающих данное утверждение.
13. Может ли один участник канала распределения выполнять все функции доведения продукта до потребителя?
14. Выявите и опишите главные факторы, определяющие выбор каналов распределения.
15. Опишите главные характеристики различных типов ВМС.
16. Как при проектировании системы физического распределения согласуются требования снижения затрат и обеспечения высокого уровня сервиса?
17. В чем заключаются преимущества использования подхода, основанного на расчете суммарных затрат, при выборе величины заказа?
18. Обсудите, как элементы комплекса маркетинга влияют на физическое распределение.
19. Существует ли различие между оптовой торговлей и организациями оптовой торговли? Если да, то какое?
20. Какие услуги оптовики предоставляют производителям и розничным торговцам?
21. Оцените следующее утверждение: «Прямой маркетинг и немагазинная розничная торговля практически являются одним и тем же».

Если вы решили заниматься розничной торговлей, предпочтете ли вы открыть собственный магазин или магазин в рамках франшизного соглашения? Объясните ваш выбор

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Экономическая роль каналов распределения.
2. Понятие сбытовой сети.
3. Функции каналов распределения.
4. Основные методы сбыта: прямой и косвенный метод распределения товарных потоков.

5. Типы посредников в каналах распределения.
6. Уровни каналов распределения.
7. Критерии выбора каналов распределения.
8. Оптовая и розничная торговля.
9. Через какие типы каналов распределения целесообразно доводить до потребителя: а) легковые автомобили; б) бисквиты; в) учебники; г) мебель для дома; д) прохладительные напитки?
10. Более короткие каналы распределения обычно являются более эффективными. Прокомментируйте данное утверждение.
11. При каких условиях производитель будет использовать более одного канала распределения?
12. Почему потребители часто упрекают посредников в неудовлетворительной работе? Приведите несколько аргументов, подтверждающих данное утверждение.
13. Может ли один участник канала распределения выполнять все функции доведения продукта до потребителя?
14. Выявите и опишите главные факторы, определяющие выбор каналов распределения.
15. Опишите главные характеристики различных типов ВМС.
16. Как при проектировании системы физического распределения согласуются требования снижения затрат и обеспечения высокого уровня сервиса?
17. В чем заключаются преимущества использования подхода, основанного на расчете суммарных затрат, при выборе величины заказа?
18. Обсудите, как элементы комплекса маркетинга влияют на физическое распределение.
19. Существует ли различие между оптовой торговлей и организациями оптовой торговли? Если да, то какое?
20. Какие услуги оптовики предоставляют производителям и розничным торговцам?
21. Оцените следующее утверждение: «Прямой маркетинг и внемагазинная розничная торговля практически являются одним и тем же».
22. Если вы решили заниматься розничной торговлей, предпочтете ли вы открыть собственный магазин или магазин в рамках франшизного соглашения? Объясните ваш выбор.

Литература: [1], [2], [3], [4].

Тема 8: «Коммуникационная политика в маркетинге»

Лекция

Понятие маркетинговых коммуникаций. Элементы системы маркетинговых коммуникаций: реклама, прямые продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью. Достоинства и недостатки отдельных элементов системы маркетинговых коммуникаций. Принципы интеграции элементов системы маркетинговых коммуникаций. Синергичное использование элементов маркетинговых коммуникаций. Основные составляющие при выборе коммуникационной стратегии. Формирование коммуникационного бюджета.

Основные понятия темы: коммуникации, синергия, реклама, паблик рилейшнз, продвижение.

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие маркетинговых коммуникаций.
2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций: реклама, прямые продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью.
3. Достоинства и недостатки отдельных элементов системы маркетинговых коммуникаций.
4. Принципы интеграции элементов системы маркетинговых коммуникаций.

5. Синергичное использование элементов маркетинговых коммуникаций.
6. Основные составляющие при выборе коммуникационной стратегии.
7. Формирование коммуникационного бюджета.
8. Что является главной задачей продвижения продуктов?
9. Что из себя представляют маркетинговые коммуникации?
10. В какой последовательности проводится коммуникационная кампания?
11. Какие принципы целесообразнее использовать при разработке коммуникационных сообщений относительно следующих товаров и услуг: одноразовые полотенца, моющие средства, сигареты, ремни безопасности, энциклопедии, страховка? Почему?
12. Дает ли хорошие результаты использование методов стимулирования сбыта изолированно от других методов продвижения продуктов?
13. Охарактеризуйте различные методы разработки бюджета продвижения.
14. Примените различные методы из четырех групп маркетинговых коммуникационных методов для продвижения учебной программы (специальности), по которой вы обучаетесь.

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Почему турагентам и туроператорам необходимо рекламировать свою деятельность?
2. Перечислите цели рекламы в индустрии туризма.
3. Охарактеризуйте основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.
4. Какие переменные определяют размер и структуру рекламного бюджета предприятий индустрии туризма?
5. Назовите преимущества и недостатки использования газет, журналов, прямой почтовой рассылки в рекламной практике предприятий индустрии туризма.
6. Какие сильные и слабые стороны имеет аудиовизуальная реклама?
7. Какие преимущества дает использование совместной рекламы в индустрии туризма?
8. Опишите методы, используемые маркетологами туристических предприятий при выборе рекламного агентства.

Практическое занятие

Задания для самостоятельной работы:

1. Обосновать необходимость рекламы в индустрии туризма.
2. Выделить и охарактеризовать целевые сегменты рекламной деятельности в индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
3. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации рекламной деятельности на малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
4. Разработать план рекламной деятельности для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Исследовать и проанализировать работу предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристического предприятия).

Литература: [1], [2], [3], [4]

Тема 9: «Маркетинговое планирование»

Лекция

Цели, задачи и виды планирования. Сущность маркетингового планирования. Взаимосвязь целей предприятия с целями маркетинга. Разделы плана маркетинга. Виды планов маркетинга. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга. Процесс разработки плана маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга. Маркетинговые мероприятия в зависимости от вида стратегии маркетинга. Бюджет маркетинга. Организационные структуры

маркетинга. Функциональная, продуктовая, рыночная и региональная организационные структуры маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности. Стратегический и оперативный контроллинг. Этика маркетинга. Эффективность маркетинговой деятельности.

Основные понятия темы: план маркетинга, структура, контроль, контроллинг.

Вопросы для самоконтроля:

1. Цели, задачи и виды планирования.
2. Сущность маркетингового планирования.
3. Взаимосвязь целей предприятия с целями маркетинга.
4. Разделы плана маркетинга.
5. Виды планов маркетинга.
6. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга.
7. Процесс разработки плана маркетинга.
8. Стратегия и тактика маркетинга.
9. Маркетинговые мероприятия в зависимости от вида стратегии маркетинга.
10. Бюджет маркетинга.
11. Организационные структуры маркетинга.
12. Функциональная, продуктовая, рыночная и региональная организационные структуры маркетинга.
13. Контроль маркетинговой деятельности.
14. Стратегический и оперативный контроллинг.
15. Опишите функции, которые могут выполняться торговым персоналом, Дайте пример каждой такой функции.
16. Опишите этапы процесса персональной продажи. Должен ли торговый агент осуществлять все эти этапы? Если да или нет, то почему?
17. Как торговые агенты находят новых потребителей? Все ли используемые ими методы являются безукоризненными с этической точки зрения?
18. Опишите различные подходы к организации деятельности торгового персонала.

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Проанализировать требования, предъявляемые к отелям специфическими группами клиентов, и их учет в деятельности гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Проанализировать роль малых предприятий в организации индустрии отдыха и развлечений (на примере конкретного предприятия).
3. Исследовать и проанализировать современные тенденции конгрессного туризма.
4. Разработать программу по определению потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма среди международных путешественников (на примере конкретного туристического предприятия).
5. Определить и оценить ёмкость специфических сегментов рынка туристических услуг, обслуживание которых будет способствовать увеличению прибыли предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристического предприятия).

Тестовые задания

Ответьте на вопросы теста

1. Все, что может удовлетворить нужду или потребность, все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления - это _____.
2. Товары, приобретаемые для личного (семейного) потребления – это

_____ товары.

3. Каким образом определяются товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них?

- А) основные товары;
- Б) товары импульсной покупки;
- В) товары особого спроса;
- Г) экстренные товары.

4. Какие товары определяются как потребительские товары, о приобретении которых потребитель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании?

- А) товары импульсной покупки;
- Б) товары пассивного спроса;
- В) особые товары;
- Г) товары предварительного выбора.

5. Присвойте номера, позволяющие установить правильную последовательность. Жизненный цикл товара последовательно проходит следующие этапы:

- ___ - рост;
- ___ - зрелость;
- ___ - внедрение на рынок;
- ___ - спад.

6. Время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на этом же рынке – это _____.

7. Группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемые в рамках определенного диапазона цен – это _____.

8. Совокупность всех товаров фирмы, характеризующаяся широтой, длиной, глубиной и согласованностью – это _____.

9. Процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов – это _____.

10. Какого типа диверсификации товарного предложения не существует?

- А) горизонтальная диверсификация;
- Б) последовательная диверсификация;
- В) вертикальная диверсификация;
- Г) концентрическая диверсификация.

11. Денежное выражение ценности товара, услуги, фактора производства в процессе обмена – это _____.

12. Цены, по которым розничная торговля продает товары населению или мелкооптовому потребителю – это _____ цены.

13. Какой вид цены определяется как цена за услуги?

- А) трансфертная цена;
- Б) тариф;
- В) фиксированная цена;
- Г) твердая цена.

14. Цена, которая зафиксирована в контракте в момент его заключения и может быть изменена при определенных условиях – это _____ цена.

15. Каким образом изменится выручка от реализации товара неэластичного спроса, если его цена выросла с 7 до 8 рублей?

- А) выросла;
- Б) осталась неизменной;
- В) сократилась;
- Г) все варианты верны.

16. При каком виде спроса пятипроцентное увеличение цены приводит к пятикратному снижению спроса на него?

- А) при единичной эластичности;
- Б) при неэластичном спросе;
- В) при эластичном спросе;
- Г) все ответы верны.

17. Какая стратегия ценообразования предусматривает установление высоких цен на длительное время на товары высокого качества?

- А) стратегия убывающего лидера;
- Б) стратегия высоких цен;
- В) стратегия конкурентных цен;
- Г) стратегия гибких цен.

18. Вид скидки, предоставляемой постоянным, как правило, крупным покупателям за обусловленный объем оборота в течение определенного времени – это _____ скидка.

19. Какой фактор не относится к факторам, характеризующим систему распределения?

- А) потребители;
- Б) собственники;
- В) продукт;
- Г) конкуренты.

20: Какое количество уровней каналов распределения характерно для сбытовой деятельности в маркетинге?

- А) четыре;
- Б) пять;
- В) шесть;
- Г) восемь.

23: Какой тип посредников получает от производителя право торговать своей продукцией на установленный срок и в определенном месте?

- А) дилер;
- Б) дистрибьютор;
- В) комиссионер;
- Г) брокер.

24: Какой тип посредника не является собственником продукции и не может распоряжаться ею?

- А) дистрибьютор;
- Б) комиссионер;
- В) брокер;
- Г) дилер.

25: Какие посреднические структуры организуются путем элиминации отдела сбыта из структуры фирмы?

- А) сбытовые филиалы;
- Б) торговые представители;
- В) комитенты;
- Г) торговые синдикаты.

26: вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом.

Совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретные товар или услугу на их пути от производителя до потребителя – это _____.

27: вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом.

Торговля товарам или услугами тем, кто приобретает их для производства или использования в бизнесе – это _____.

28: Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом.

Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования – это _____.

29. Какой элемент не относится к составляющим коммуникационного комплекса фирмы?

- А) реклама;
- Б) стимулирование сбыта;
- В) конкуренция;
- Г) связи с общественностью.

30. Совокупность элементов, объединяющих участников, носители и средства передачи информации, направленная на установление и поддержание определенных взаимоотношений с адресатами в рамках общей маркетинговой политики фирмы – это _____.

31. Любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком – это _____.

32. Какой элемент продвижения не относится к прямым продажам?

- А) устные презентации с целью реализации товара;
- Б) телемаркетинг;
- В) реклама прямого отклика;
- Г) предоставление скидок.

33. Краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту товара – это _____.

34. Какой элемент продвижения не относится к связям с общественностью?

- А) участие в торговых ярмарках;
- Б) связи с прессой;
- В) телемаркетинг;
- Г) проведение спортивных или культурных мероприятий.

35. Метод определения коммуникационного бюджета, при котором фирма устанавливает определенный уровень расходов на продвижение, и эти расходы остаются постоянными несмотря ни на какие изменения внешней и внутренней среде фирмы – это _____.

36. Определите размер рекламного бюджета с помощью метода Дорфмана-Стеймана, если общий объем продаж фирмы – 100 млн. руб., эластичность спроса по рекламе – 0,1; а эластичность спроса по цене – 0,5:

- А) 10 млн. руб.;
- Б) 20 млн. руб.;
- В) 25 млн. руб.;
- Г) 40 млн. руб.

37. Какой вид плана маркетинга не относится к критерию длительности срока действия плана?

- А) долгосрочный;
- Б) среднесрочный;
- В) постоянный;
- Г) краткосрочный.

38. На какой срок разрабатываются краткосрочные планы маркетинга?

- А) до одного года;
- Б) от одного года до трех лет;
- В) от трех до пяти лет;
- Г) от пяти до десяти лет.

39. Модель поведения фирмы, система мероприятий, направленных на достижение поставленных целей – это _____.

40. Упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой целей маркетинга, осуществлением планирования, реализацией плана маркетинга, контролем за выполнением плана маркетинга – это _____.

_____.

41. Какой фактор не является определяющим при разработке бюджета маркетинга на предприятии?

- А) организационная культура;
- Б) децентрализация ответственности за прибыль;
- В) уровень конкуренции;
- Г) контроль информации.

42. Какая организационная структура маркетинга является оптимальной для предприятия с широкой номенклатурой продукции?

- А) функциональная организационная структура;
- Б) региональная организационная структура;
- В) продуктовая организационная структура;
- Г) рыночная организационная структура.

43. Концепция системного менеджмента, управления организацией или отдельным функциональным процессом для обеспечения успешных в долгосрочной перспективе бизнес-коммуникаций – это _____.

44. Какой вид контроллинга занимается регулированием прибыли за предыдущее время, обеспечивает решение задач по дальнейшему эффективному функционированию предприятия?

- А) оперативный контроллинг;
- Б) стратегический контроллинг;
- В) системный контроллинг;
- Г) тактический контроллинг.

Литература: [1], [2], [3], [4].

Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента представляет собой подготовку и защиту реферата по одной из ниже представленных тем.

Тематика рефератов

1. Стратегия маркетинга на торговых ярмарках и выставках.
2. Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии.
3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
4. Специфика применения мероприятий по связям с общественностью в России.
5. Планирование в системе маркетинга.
6. Консьюмеризм – защита прав потребителей.
7. Политика маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.
8. Современные методы продвижения товаров.
9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
10. Маркетинг и общество.
11. Значение и использование Интернет в маркетинге.
12. Разработка комплекса маркетинга предприятия.
13. Конкурентоспособность нового товара.

5 Курсовой проект (работа)

Выполнение курсового проекта (работы) не предусмотрено учебным планом.

6 Перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен):

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Эволюция содержания и форм маркетинга.

3. Основные принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Цели маркетинга на предприятии.
6. Соотношение спроса и видов маркетинга.
7. Эволюция маркетинга как науки.
8. Этапы формирования концепции управления маркетинга.
9. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата и маркетинговых целей.
10. Элементы маркетинговой системы.
11. Понятие рынка.
12. Классификация рынков.
13. Понятие рыночного сегмента и процесс сегментации рынка.
14. Методика комплексного маркетингового исследования.
15. Комплекс маркетинга.
16. Критерии оценки рыночного сегмента.
17. Признаки сегментирования.
18. Стратегия рыночной экспансии.
19. Позиционирование товара на рынке.
20. Определение товара.
21. Классификация товаров.
22. Жизненный цикл товара.
23. Стратегия разработки нового товара.
24. Ассортиментная политика.
25. Стратегические решения в товарной политике.
26. Методы планирования нового товара.
27. Цена в маркетинге.
28. Виды цен в маркетинге.
29. Стратегия ценообразования.
30. Виды ценовых стратегий.
31. Этапы ценообразования в маркетинге.
32. Стратегия скидок с цен.
33. Установление окончательной цены сделки.
34. Понятие и экономическая роль каналов распределения.
35. Функции каналов распределения.
36. Основные методы сбыта: прямой и косвенный метод распределения товарных потоков.
37. Торговые посредники, их виды.
38. Уровни каналов распределения.
39. Оптовая и розничная торговля.
40. Элементы системы маркетинговых коммуникаций.
41. Принципы интеграции элементов системы маркетинговых коммуникаций.
42. Синергичное использование элементов маркетинговых коммуникаций.
43. Формирование коммуникационного бюджета
44. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.
45. Сущность маркетингового планирования.
46. Виды планов маркетинга.
47. Бюджет маркетинга.
48. Организационные структуры маркетинга.
49. Контроль маркетинговой деятельности.
50. Эффективность маркетинговой деятельности.

7 Рекомендуемая литература

7.1 Основная литература

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т.А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536534>.

2. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А.П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536446>.

7.2 Дополнительная литература

3. Карпова С.В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин; под общей редакцией С.В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539347>.

4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А.В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508855>.

8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Журнал «Российский журнал менеджмента»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.rjm.ru

2. Всем, кто учится: обзоры сайтов, учебники по экономике и управлению — <http://www.alleng.ru>

3. Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>

4. Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>

5. Электронно-библиотечная система «eLibrary»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>

6. Электронная библиотека диссертаций РГБ: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.diss.rsl.ru>

7. Электронная библиотека GrebennikOn: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций по отдельным (наиболее сложным) специфическим проблемам дисциплины. Предусмотрена самостоятельная работа студентов, а также прохождение аттестационных испытаний промежуточной аттестации (зачет).

Лекции посвящаются рассмотрению наиболее важных концептуальных вопросов: основным понятиям; теоретическим основам принятия управленческих решений, организации их эффективной реализации; обсуждению вопросов, трактовка которых в литературе еще не устоялась либо является противоречивой. В ходе лекций студентам следует подготовить конспекты лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины; проверять термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности,

пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Конкретные методики, модели, методы и инструменты разработки, принятия, оптимизации управленческих решений рассматриваются на практических занятиях.

Целью проведения практических (семинарских) занятий является закрепление знаний студентов, полученных ими в ходе изучения дисциплины на лекциях и самостоятельно. Практические занятия проводятся, в том числе, в форме семинаров; на них обсуждаются вопросы по теме, разбираются конкретные ситуации из практики российского государственного и муниципального управления, проводится тестирование, обсуждаются доклады, проводятся опросы, также предусмотрено выполнение практических заданий. Для подготовки к занятиям семинарского типа студенты выполняют проработку рабочей программы, ориентируясь на вопросы для обсуждения, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины; конспектирование источников; работу с конспектом лекций; подготовку ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.

При изучении дисциплины используются интерактивные методы обучения, такие как:

1. Лекция:

– проблемная лекция, предполагающая изложение материала через проблемность вопросов, задач или ситуаций. При этом процесс познания происходит в научном поиске, диалоге и сотрудничестве с преподавателем в процессе анализа и сравнения точек зрения;

– лекция-визуализация - подача материала осуществляется средствами технических средств обучения с кратким комментированием демонстрируемых визуальных материалов (презентаций).

2. Семинар:

– тематический семинар - этот вид семинара готовится и проводится с целью акцентирования внимания обучающихся на какой-либо актуальной теме или на наиболее важных и существенных ее аспектах. Перед началом семинара обучающимся дается задание – выделить существенные стороны темы. Тематический семинар углубляет знания студентов, ориентирует их на активный поиск путей и способов решения затрагиваемой проблемы.

– проблемный семинар - перед изучением раздела курса преподаватель предлагает обсудить проблемы, связанные с содержанием данной темы. Накануне обучающиеся получают задание отобрать, сформулировать и объяснить проблемы. Во время семинара в условиях групповой дискуссии проводится обсуждение проблем.

3. Игровые методы обучения:

– анализ конкретных ситуаций (КС). Под конкретной ситуацией понимается проблема, с которой тот или иной обучаемый, выступая в роли руководителя или иного профессионала, может в любое время встретиться в своей деятельности, и которая требует от него анализа, принятия решений, каких-либо конкретных действий. В этом случае на учебном занятии слушателям сообщается единая для всех исходная информация, определяющая объект управления. Преподаватель ставит перед обучаемыми задачу по анализу данной обстановки, но не формулирует проблему, которая в общем виде перед этим могла быть выявлена на лекции. Обучающиеся на основе исходной информации и результатов ее анализа сами должны сформулировать проблему и найти ее решение. В ходе занятия преподаватель может вводить возмущающее воздействие, проявляющееся в резком изменении обстановки и требующее от обучаемых неординарных действий. В ответ на это слушатели должны принять решение, устраняющее последствие возмущающего воздействия или уменьшающее его отрицательное влияние.

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

10.1 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

- электронные образовательные ресурсы;
- использование слайд-презентаций;
- интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.

10.2 Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса

При освоении дисциплины используется лицензионное программное обеспечение:

- «Пакет Р-7 офис».

10.3 Перечень информационно-справочных систем

- справочно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/online>

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины

– для проведения занятий лекционного типа, практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы учебная аудитория № 7-40б с комплектом учебной мебели на 36 посадочных мест; ноутбуком, пакетами прикладных программ (общего назначения), телевизором, подключением к локальной сети университета, подключением к сети Интернет, стендом по охране труда.

– для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены аудитория № 7-305, оборудованная 5 рабочими станциями с доступом к сети «Интернет», электронным библиотекам, электронной информационно-образовательной среде организации, комплектом учебной мебели на 29 посадочных мест.