

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Мурманский арктический государственный университет»
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.20 Маркетинг

(шифр дисциплины и название в строгом соответствии
с федеральным государственным образовательным стандартом и учебным планом)

**образовательной программы
по направлению подготовки бакалавриата (магистратуры)**

**38.03.01 «Экономика»
профиль Финансы и кредит**

очная форма обучения

**Составитель(и):
Куршева В.С.
ст. преподаватель кафедры
экономики и управления,
социологии и юриспруденции**

Утверждено на заседании Ученого совета
университета
Протокол № 9 от 18.05.2016 г.

Структура рабочей программы дисциплины

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ). Б1.Б.20 Маркетинг

2. АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов научных представлений о сущности и функциях маркетинга, месте и роли его в системе рыночного хозяйствования, овладение практическими навыками эффективного использования маркетинга в условиях экономической самостоятельности организации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- понятие и современные тенденции в развитии маркетинга;
- система маркетинга, особенности продвижения услуг;
- способы получения и анализа маркетинговой информации;
- основы сегментирования рынка и выбора целевого рынка в сервис индустрии;
- основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации в сервисе;
- основы поведения потребителей;
- сущность маркетингового управления организацией в сервис индустрии.

Уметь:

- осуществлять анализ данных, необходимых для принятия маркетинговых решений;
- проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг;
- анализировать поведение потребителей;
- определять стратегию потребительского спроса и перспективы развития бизнеса в сфере услуг;
- формировать спрос на продукцию организации;
- проводить конкурентный анализ отрасли.

Владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований в сервисе;
- навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений;
- навыками разработки стратегии развития организации в сервис индустрии.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины формируются следующие профессиональные компетенции:

- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5);
- способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4).

4. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной базовой части дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.01 «Экономика» (профиль «Финансы и кредит»).

Для освоения данной дисциплины обучающиеся используют знания, умения, навыки, способы деятельности и установки, которые они получили в процессе изучения

дисциплин: «Менеджмент», «Микроэкономика», «Психология». В свою очередь, «Маркетинг» формирует общую когнитивную базу для усвоения студентами содержания специальных дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта по направлению «Экономика» (профиль «Финансы и кредит»).

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 часов.

(из расчета 1 ЗЕТ= 36 часов).

Курс	Семестр	Трудоемкость в ЗЕТ	Общая трудоемкость (час)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерактивных формах	Кол-во часов на СРС	Форма контроля
				ЛК	ПР	ЛБ				
3	5	3	108	16	16	-	32	10	76 <small>(из них 36ч для подготовк и к экзамену)</small>	экзамен

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

№ п/п	Наименование раздела, темы	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерактивной форме	Кол-во часов на СРС
		ЛК	ПР	ЛБ			
1	Концепция маркетинга в системе рыночных отношений.	2	1	-	3	1	5
2	Оценка и прогноз конъюнктуры рынка.	1	1	-	2	1	5
3	Система маркетинга.	1	2	-	3	1	5
4	Изучение и моделирование покупательского поведения.	1	2	-	3	1	5
5	Сегментирование рынка, выбор целевых рынков, позиционирование товара.	2	2	-	4	1	5

6	Продуктовая политика фирмы.	2	2	-	4	1	5
7	Ценовая политика фирмы.	2	2	-	4	1	5
8	Сбытовая политика фирмы.	2	2	-	4	1	5
9	Политика продвижения товаров (услуг).	2	2	-	4	1	5
10	Управление маркетингом.	1	-	-	1	-	5
	Итого:	16	16	-	32	10	40
	Экзамен						36

Раздел 1. Предварительный маркетинговый анализ

Тема 1. Концепция маркетинга в системе рыночных отношений. Сущность маркетинга. Определения маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Концепции управления маркетинга. Основные дефиниции маркетинга.

Тема 2. Оценка и прогноз конъюнктуры рынка. Рынок: понятие, виды, история возникновения, структура. Рыночный спрос. Рыночное предложение. Рыночная цена. Маркетинговые исследования. Этапы проведения и организация маркетинговых исследований. Сбор и обработка маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные. Анализ данных и представление результатов исследований.

Тема 3. Система маркетинга. Микро и макросреда маркетинга: сущность, основные параметры среды. Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, реализация маркетинга. Система маркетинговой информации.

Тема 4. Изучение и моделирование покупательского поведения. Значение и факторы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке. Методы изучения покупательского поведения. Маркетинговые инструменты моделирования покупательского поведения.

Тема 5. Сегментирование рынка, выбор целевых рынков, позиционирование товара. Сегментация рынка: сущность, преимущества, выбор факторов сегментирования, составление профиля сегмента. Выбор целевого рынка. Оценка привлекательности сегмента. Выбор стратегии охвата рынка: массовый, целевой, дифференцированный маркетинг. Позиционирование товара.

Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга и управление маркетингом

Тема 6. Продуктовая политика фирмы. Понятие товара, классификация товаров. Трехуровневая концепция товара в системе маркетинга. Управление товарным ассортиментом. Товарные марки. Упаковка товара. Концепция жизненного этапа товара: этапы, маркетинговые мероприятия и решения каждого этапа. Разработка нового товара. Управление товарным портфелем. Матричные методы в оценке сбалансированности портфеля.

Тема 7. Ценовая политика фирмы. Роль цены в маркетинге. Факторы ценообразования. Методы ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования.

Тема 8. Сбытовая политика фирмы. Система распределения товара: понятие канала распределения, выбор канала. Виды торговли: оптовая и розничная торговля. Физическое распределение товаров.

Тема 9. Политика продвижения товаров (услуг). Коммуникации в маркетинге. Основные элементы системы продвижения товаров. Реклама: роль рекламы в организации сбыта, каналы распространения рекламы, планирование рекламной кампании, законодательное регулирование. Паблик рилейшнз: функции, основные направления. Личная продажа: сущность, преимущества, требования к персоналу. Стимулирование сбыта: задачи, средства, составление программы.

Тема 10. Управление маркетингом. Функции управления маркетингом. Планирование маркетинга. Выработка маркетинговой стратегии. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии. Маркетинговый контроль.

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

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер, 2012. - 816 с.
2. Божук, С. Маркетинг / С. Божук и др. – СПб: Питер, 2012. - 448 с.
3. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учеб. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 348с.
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: электронный учебник. - М.: Кнорус, 2010. - 1 электрон. опт диск (CD)
5. Тарасевич, В.М. Маркетинг: учеб. / В. М. Тарасевич, Г.Л. Багиев. - СПб: Питер, 2010. – 489 с.

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

Общие сведения

1.	Кафедра	Экономики и управления, социологии и юриспруденции
2.	Направление подготовки	38.03.01 «Экономика» профиль Финансы и кредит
3.	Дисциплина (модуль)	Б1.Б.20 Маркетинг

Перечень компетенций

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5);
- способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4).

Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
1. Концепция маркетинга в системе рыночных отношений.	ОК-5	сущность и принципы маркетинга, его роль в практической деятельности организации, сущность основных концепций маркетинга, функции маркетинга и их характеристики, возможные ситуации состояния спроса и соответствующие им виды маркетинга			Тест, экзамен
2. Оценка и прогноз конъюнктуры рынка.	ОК-5	внутреннюю и внешнюю среды предприятия сервиса	проводить анализ среды предприятия сервиса	навыками решения практических задач	Тест, экзамен, решение задач
3. Система маркетинга.	ОК-5	методы сбора маркетинговой информации, их сущность и область применения, систему маркетинговой информации; факторы внешней среды маркетинга; методы анализа маркетинговых возможностей предприятия, виды маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки, сущность маркетинговой информационной системы	осуществлять сбор маркетинговой информации, осуществлять маркетинговые исследования рынка услуг	навыками сбора маркетинговой информации, навыками решения практических задач	Тест, экзамен, решение задач, case-study
4. Изучение и моделирование покупательского поведения.	ОК-5	знать понятие и виды потребительских рынков, понятие, виды потребителей и их покупательские способности			Тест, экзамен, case-study
5. Сегментирование рынка, выбор целевых рынков, позиционирование товара.	ОПК-4	сегментация рынка, выбор целевого рынка сервисных услуг, позиционирование услуг сервиса.	осуществлять позиционирование, сегментацию и выбор целевого рынка	навыками решения практических задач	Тест, экзамен, решение задач, case-study

6. Продуктовая политика фирмы.	ОПК-4	понятие и структуру сервисной услуги, способы организации услуги сервиса	формировать продуктовую стратегию предприятия сферы сервиса, разрабатывать и внедрять на рынок новый продукт.	навыками решения практических задач	Тест, экзамен, решение задач, case-study
7. Ценовая политика фирмы.	ОПК-4	маркетинговые подходы к формированию цены товара (услуги), основные виды цен, методы расчета цены, маркетинговые ценовые стратегии	рассчитывать точку безубыточности	навыками решения практических задач	Тест, экзамен, решение задач, case-study
8. Сбытовая политика фирмы.	ОПК-4	каналы сбыта сервисной услуги, электронную коммерцию в маркетинге предприятия сервиса	разрабатывать сбытовую стратегию предприятия сервиса	навыками решения практических задач	Тест, экзамен, решение задач
9. Политика продвижения товаров (услуг).	ОПК-4	типы организационных структур службы маркетинга, их особенности, сферы их использования; систему маркетингового контроля предприятия сферы сервиса и туризма, контроллинг в системе маркетинга туристского предприятия.			Тест, экзамен, решение задач
10. Управление маркетингом.	ОПК-4	методические аспекты портфельного анализа, виды маркетинговых стратегий; стратегии роста, позиционирования, сегментации и выбора целевого рынка	разрабатывать маркетинговые стратегии	навыками решения практических задач	Тест, экзамен

Критерии и шкалы оценивания

1. Тест

Процент правильных ответов	До 60	61-80	81-100
Количество баллов за решенный тест	0,5	1	1,5

2. Решение кейс - стади

Баллы	Критерии оценивания
0,5	<ul style="list-style-type: none">– изложение материала логично, грамотно, без ошибок;– свободное владение профессиональной терминологией;– умение высказывать и обосновать свои суждения;– студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;– студент организует связь теории с практикой.
0,3	<ul style="list-style-type: none">– студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;– ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
0,2	<ul style="list-style-type: none">– студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения;– обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
0	<ul style="list-style-type: none">– отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс;– в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса.

3. Решение задач

0,5 балла выставляется, если студент решил все рекомендованные задачи, правильно изложил все варианты их решения, аргументировав их, с обязательной ссылкой на соответствующие нормативы (если по содержанию это необходимо).

0,3 балла выставляется, если студент решил не менее 85% рекомендованных задач, правильно изложил все варианты решения, аргументировав их, с обязательной ссылкой на соответствующие нормативы (если по содержанию это необходимо).

0,2 балла выставляется, если студент решил не менее 65% рекомендованных задач, правильно изложил все варианты их решения, аргументировав их, с обязательной ссылкой на соответствующие нормативы (если по содержанию это необходимо).

0 баллов - если студент выполнил менее 50% задания, и/или неверно указал варианты решения.

4. Критерии оценки выступления студентов с докладом, рефератом, на семинарах

Баллы	Характеристики ответа студента
0,5	<ul style="list-style-type: none">- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно

	<p>привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;</p> <ul style="list-style-type: none"> - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет понятиями
0,3	<ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой основных понятий
0,2	<ul style="list-style-type: none"> - тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой понятий
0	<ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет понятийным аппаратом

Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

1) Типовое тестовое задание

1. В маркетинге субъекта, потребности которого удовлетворяются покупкой, принято называть:

- 1) покупатель;
- 2) потребитель;
- 3) клиент;
- 4) целевой потребитель.

2. Индивид или представитель организации, непосредственно совершающий покупку и обладающий правами выбирать продавца товара, оговаривать условия и сроки поставки, — это:

- 1) покупатель;
- 2) потребитель;
- 3) клиент;
- 4) целевой потребитель.

3. Основными направлениями в изучении потребителей не являются:

- 1) выявление основных его характеристик;

- 2) выявление мотивов приобретения товара;
- 3) выявление характеристик присутствующих на рынке товаров;
- 4) выявление способов использования и приобретения товара;
- 5) выявление основных требований, предъявляемых к товару.

4. Факторами, оказывающими влияние на покупательское поведение, не являются:

- 1) факторы культурного порядка;
- 2) факторы социального порядка;
- 3) факторы организационные;
- 4) факторы психологические;
- 5) факторы личностные;
- 6) правильного ответа нет.

5. Потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить, побудить человека к ее удовлетворению:

- 1) мотив;
 - 2) приверженность;
 - 3) нужда;
 - 4) образ жизни.
6. Люди, совместно ведущие хозяйство и проживающие вместе, -это:

- 1) референтная группа;
- 2) домо хозяйство;
- 3) пользователи;
- 4) сообщество потребителей.

7. Концепция, согласно которой семья проходит через несколько отчетливо различимых фаз в своем покупательском поведении, — это:

- 1) жизненный цикл семьи;
- 2) принадлежность к поколению;
- 3) мотивационный комплекс;
- 4) влияние ситуации.

8. Совокупность индивидов, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение своих отношений и линии поведения при совершении покупок, — это:

- 1) социальный слой;
- 2) референтная группа;
- 3) целевой сегмент;
- 4) субкультура.

9. Это культурный фактор, определяющий покупательское поведение, характерный для групп людей с общей системой ценностей, например, для национальных, религиозных, региональных групп:

- 1) субкультура;
- 2) социальное положение;
- 3) общественный класс;
- 4) культура.

10. Это культурный фактор, определяющий покупательское поведение, представляющий сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения:

- 1) субкультура;
- 2) домо хозяйство;
- 3) общественный класс;

4) референтная группа.

Ключ: 1-2, 2-1, 3-3, 4-3, 5-1, 6-2, 7-1, 8-2, 9-1, 10-3

2) Пример кейс - стади

В конце 70 -х годов XX века компания Marriott осознала, что городской рынок заполнен отелями. У нее возникла необходимость в разработке концепции провинциального и пригородного отеля.

Концепция новой гостиницы получила название Courtyard Marriott. Для разработки концепции новой гостиницы Marriott выбрала сотрудников из различных отделов. Компания провела огромную работу по изучению своих конкурентов и рынка, вследствие чего выработала определенные концептуальные основания для проекта отеля нового типа, который должен:

- 1) быть сосредоточен, в первую очередь, на рынке транзитных, а не долговременно пребывающих в отеле туристов;
- 2) располагать не более чем 150 номерами;
- 3) обладать домашней атмосферой;
- 4) не отнимать посетителей у других отелей Marriott;
- 5) иметь в своем распоряжении ресторан с небольшим меню;
- 6) иметь помещения коллективного пользования и помещения для собраний;
- 7) иметь в наличии комплекс стандартных услуг и располагать в одном регионе 5 — 8 филиалами;
- 8) торговое наименование Marriott будет зафиксировано за новыми отелями для лучшей узнаваемости.

Вопросы

1. Насколько эффективно применение данной концепции?
2. Какие преимущества и недостатки можно выявить у гостиниц данного типа?
3. Какую еще концепцию можно предложить компании Marriott?

Задачи, решаемые в процессе реализации метода case-study:

1. Осуществление проблемного структурирования, предполагающего выделение комплекса проблем ситуации, их типологии, характеристик, последствий, путей разрешения (проблемный анализ).
2. Определение характеристик, структуры ситуации, ее функций, взаимодействия с окружающей и внутренней средой (системный анализ).
3. Установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и следствий ее развертывания (причинно-следственный анализ).
4. Диагностика содержания деятельности в ситуации, ее моделирование и оптимизация (праксеологический анализ).
5. Построение системы оценок ситуации, ее составляющих, условий, последствий, действующих лиц (аксиологический анализ).
6. Подготовка предсказаний относительно вероятного, потенциального и желательного будущего (прогностический анализ).
7. Выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации (рекомендательный анализ).
8. Разработка программ деятельности в данной ситуации (программно-целевой анализ).

Решение кейсов рекомендуется проводить в 5 этапов:

Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».

Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.

Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

3) Пример решения задачи

Вы - начальник отдела маркетинга завода по производству фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 3000 руб. за один сервиз, товар планируется продавать по 8000 руб. за один сервиз.

Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 10000 руб. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервизов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 3000000 руб.

Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервиз, равной 10000 руб.), но он может охватить только 65% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку сервизов по каталогам при стоимости услуг, равной 1000 руб. за сервиз.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

Решение:

1. Определяем прибыль производителя:

- Определяем себестоимость сервизов:

$$4000 \text{ шт.} \times 3000 \text{ руб.} = 120000 \text{ руб.};$$

- определяем цену реализации:

$$4000 \text{ шт.} \times 8000 \text{ руб.} = 32\,000\,000 \text{ руб.};$$

- определяем прибыль:

$$32\,000\,000 - 12\,000\,000 - 3\,000\,000 = 17\,000\,000 \text{ руб.}$$

2. Определяем прибыль оптовика.

- определяем сумму реализации:

$$4000 \times 10000 = 40\,000\,000 \text{ руб.};$$

- определяем прибыль оптовика:

$$40\,000\,000 - 32\,000\,000 = 8\,000\,000 \text{ руб.}$$

3. Определяем прибыль агента по продажам.

- определим, сколько продано сервизов:

$$4000 \times 0,65 = 2600 \text{ шт.};$$

- определим объем реализации агента:

$$2600 \times 10000 = 26\,000\,000 \text{ руб.};$$

- определяем доход от продаж:

$$26\,000\,000 \times 0,07 = 1\,820\,000 \text{ руб.}$$

4. Определяем доход почты от услуг.

- определяем количество сервизов в реализации почтой:

$$4000 - 2600 = 1400 \text{ шт.};$$

- определяем цену услуг почты:

$$1400 \times 1000 = 1\,400\,000 \text{ руб.}$$

4) Примерные темы докладов

1. Методы и инструменты изучения покупательского поведения.
2. Характеристика основных культурных ценностей в культурах индустриально развитых стран, относящихся к потребительскому поведению, их классификация.
3. Кросс-культурные маркетинговые стратегии.
4. Механизм осуществления импульсивной покупки.

5. Типы рыночной конкуренции.
6. Классификации потребителей.
7. Психографическое деление покупателей.
8. Особенности услуг.
9. Маркетинг услуг.
10. Интернет-технологии в системе маркетинга.
11. Мерчандайзинг в практике розничной торговли.
12. Психология цвета. Использование цвета в рекламе.
13. Бенчмаркетинг и его роль в маркетинговых исследованиях.
14. Виды жизненных циклов товара (сервисной услуги).

Вопросы к экзамену

1. Понятие, эволюция и основные направления маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга.
4. Процесс управления маркетингом.
5. Природа рынка и его составляющие.
6. Виды рынков.
7. Управление рыночным спросом.
8. Макросреда фирмы и ее составляющие.
9. Микросреда фирмы и ее составляющие.
10. Факторы покупательского поведения.
11. Процесс принятия решения о покупке.
12. Система маркетинговой информации.
13. Маркетинговые исследования: сущность, типы, этапы проведения.
14. Сегментирование рынка.
15. Выбор целевого рынка и рыночное позиционирование.
16. Сегментирование рынка: сущность, преимущества и недостатки.
17. Признаки сегментации.
18. Выбор целевого рынка.
19. Позиционирование товара.
20. Продукт в системе маркетинга.
21. Классификация товаров.
22. Маркетинг услуг.
23. Жизненный цикл товара (услуги).
24. Управление портфелем предприятия.
25. Торговая марка: сущность, функции, структурные элементы.
26. Брендинг в маркетинге.
27. Франчайзинг в маркетинге.
28. Разработка товаров.
29. Упаковка товара: сущность, виды, функции.
30. Система маркетинговой информации: сущность, функции.
31. Сбытовая политика фирмы. Современные тенденции системы сбыта.
32. Концепция мерчандайзинга в маркетинге.
33. Каналы распространения товаров.
34. Оптовая торговля: понятие, организационные формы.
35. Розничная торговля: понятие, организационные формы.
36. Особенности организации предоставления услуги.
37. Ценовая политика фирмы: сущность, этапы ценообразования.
38. Факторы, определяющие ценообразование.
39. Виды цен.

40. Система маркетинговых коммуникаций.
41. Прямой маркетинг и личные продажи.
42. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
43. Реклама в маркетинге, каналы распространения рекламы.
44. Рекламный бизнес в России. Регулирование рекламной деятельности.
45. Стимулирование сбыта.
46. Международный маркетинг.
47. Стратегическое планирование в маркетинге.
48. Планы маркетинга.
49. Организация и контроль маркетинга на предприятии.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основная литература:

6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер, 2012. - 816 с.
7. Божук, С. Маркетинг / С. Божук и др. – СПб: Питер, 2012. - 448 с.

Дополнительная литература:

1. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учеб. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 348с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: электронный учебник. - М.: Кнорус, 2010. - 1 электрон. опт диск (CD)
3. Тарасевич, В.М. Маркетинг: учеб. / В. М. Тарасевич, Г.Л. Багиев. - СПб: Питер, 2010. – 489 с.

Электронные образовательные ресурсы (ЭОР):

1. «Университетская библиотека online» — электронная библиотечная система- <http://biblioclub.ru/>
2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань»_— <http://e.lanbook.com/>
3. ЭБС "Айбукс" - _lbooks.ru
4. Электронно-библиотечная система - IPRbooks
5. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ" (ДАЛЕЕ - СЕТЬ "ИНТЕРНЕТ"), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

1. Министерство финансов РФ - www.minfin.ru
2. Министерство экономического развития и торговли - www.economy.gov.ru
3. Федеральная служба государственной статистики - www.gks.ru
4. Центральный банк Российской Федерации - www.cbr.ru
5. Органы исполнительной власти Мурманской области -. www.gov-murman.ru
6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Мурманской области - . www.stat.murmansk.ru
7. Российская государственная библиотека - www.rsl.ru, www.leninka.ru
8. Библиотека МГУ.- www.msu.ru/libraries/

9. Мурманская государственная областная научная библиотека www.mgounb.ru
10. Сайт информационно-издательского центра «Статистика России» - www.infostat.ru
11. РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера) - www.rbc.ru
12. Федеральная сеть сервисных центров - <http://www.pro-service.ru>
13. Сервис интернет-статистики - www.spylog.ru

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.

Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий. Самостоятельная работа студента предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

При изучении дисциплины студенты выполняют следующие задания:

- изучают рекомендованную научно-практическую и учебную литературу;
- выполняют задания, предусмотренные для самостоятельной работы.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и семинарские занятия.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает с использованием технологической карты дисциплины, размещенной на сайте МАГУ.

Планы практических занятий

Занятие 1. Концепция маркетинга в системе рыночных отношений (1 час)

План:

1. Становление теории и практики маркетинга.
2. Понятие сущности маркетинга.

Литература: [1, 2].

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные этапы развития маркетинга.
2. Каковы основные концепции развития рыночных отношений? В чем их отличительные признаки?
3. Что такое «антимаркетинг»?
4. Приведите примеры маркетинговых акций в сфере услуг на региональном рынке.

Задания для самостоятельной работы

1. Заполните таблицу «Особенности этапов развития маркетинга»

Этапы развития маркетинга	Период	Основные характеристики	Комментарии
1 этап	до 1930-х гг.	- ориентация на производство, т. е. деятельность фирмы направлена на использование производственных возможностей. - существовал монопольный рынок - основная маркетинговая концепция: совершенствование производства	- спрос намного превышал предложение - существовала конкуренция между покупателями
2- этап			
...			

2. Написать эссе на утверждение А. Тойнби «Американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые по существу не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей»».

3. На примере 5 товаров покажите связь маркетинговых понятий: нужда, потребность и товар.

4. Заполните таблицу:

Потребности, пришедшие из прошлого	
Формулирование потребности	Товары, удовлетворяющие потребности
1.	1.
2.	2.
Потребности настоящего времени	
1.	1.
2.	2.
Перспективные потребности	
1.	1.
2.	2.

Занятие 2. Оценка и прогноз конъюнктуры рынка (1 час)

План:

1. Виды рынка.
2. Типы рыночной конкуренции.

Литература: [1, 2].

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоят основные концепции маркетинга. Для каждого вида маркетинга представить практические примеры.
2. Определите основные методологические подходы к управлению спросом на товары. Для каждого вида маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса представить по одному примеру и дать маркетинговые рекомендации.

Задания для самостоятельной работы

1. В результате маркетинговых мероприятий предполагается увеличение доли рынка с 10 до 19%. Рассчитать дополнительную прибыль, которую может получить фирма, если емкость рынка составляет 250 тыс.шт., прибыль на единицу товара равна 98 руб., дополнительные маркетинговые затраты составят 755 тыс. руб.

2. Фирма реализует товар в трех рыночных сегментах. В первом сегменте в прошлом году доля фирмы составляла 17%, при этом объем реализации равен 19 тыс. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка вырастет на 3%, а доля рынка увеличится до 25%. Во втором сегменте объемы реализации фирмы в прошлом периоде составляли 35 тыс. шт., при емкости рынка 150 тыс. шт. Предполагается, что емкость рынка вырастет на 6% при условии, что объем продаж фирмы уменьшится на 1 тыс. шт. В третьем сегменте емкость рынка составляет 15 тыс. шт., доля фирмы – 17%. Изменений в данном сегменте не предвидится. Рассчитать общий объем реализации фирмы в трех сегментах.

3. Функция спроса на товар выглядит следующим образом: $Q_d = 26 - 4P$, а функция предложения: $Q_s = -10 + 5P$, где P - цена. Определить равновесную цену товара при условии, что товар продается на рынке совершенной конкуренции. Изобразить графически. Определить дефицит (избыток) товара на рынке при условии, что производитель продает товар по цене 4,5 у.е. Что произойдет, если цену предложения снизить на 20%? Изобразить графически.

Занятие 3. Система маркетинга (2 часа)

План:

1. Характеристика подсистем системы маркетинговой информации.
2. Маркетинговая среда.
3. STEP-анализ и SWOT-анализ.
4. Источники получения маркетинговой информации.
5. Маркетинговое исследование: этапы проведения, методы и средства.

Литература: [1, 2].

Вопросы для самоконтроля

1. Определите сущность и содержание маркетинговой среды.
2. Содержание и значение STEP-анализа в маркетинге.
3. Сущность и значение SWOT-анализа. Построение матрицы SWOT.

Задания для самостоятельной работы

1. Рассмотрите любое предприятие. Назовите, какие факторы макросреды необходимо учитывать данным предприятиям. Проведите STEP-анализ. Определите для выбранного Вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а). поставщиками,
- б). маркетинговыми посредниками,
- в). конкурентами,
- г). клиентами,
- д). контактными аудиторам.

2. За последние несколько лет произошли существенные изменения на рынке платных медицинских услуг. Если до этого уровень конкуренции в этом сегменте можно было охарактеризовать как низкий, то в последнее время на средние цены стали ориентироваться частные фирмы, которые ранее оказывали услуги, ориентируясь на сегмент высоких цен. Уровень конкуренции возрос, и такие успешные до этого момента участники рынка, как Научно-исследовательский институт акушерства и гинекологии им. Д. О. Отта РАМН, стали терять своих клиентов. Еще одна причина снижения спроса на услуги института – довольно успешная маркетинговая деятельность платных отделений других государственных медицинских учреждений с более конкурентоспособными услугами. Таким образом, нынешнее состояние рынка платных медицинских услуг требует повышения конкурентоспособности услуг института. Администрация НИИ получает большое количество жалоб со стороны клиентов. Помимо письменных рекламаций, были проанализированы другие источники информации: отзывы в Интернете, жалобы регистраторам поликлинического отделения, конфликтные ситуации в различных отделениях и т. д.

Отзывы в Интернете о работе медицинского учреждения:

Отзыв №1. Докладная записка

Во время моего дежурства в регистратуре поликлиники 26 сентября текущего года от посещения врачей отказались 10 человек и потребовали вернуть деньги. Из них 6 пациентов в качестве причины назвали длинную очередь, несмотря на предварительную запись. Два человека ждали врача 1,5 часа, но он так и не появился. Два пациента отказались от дальнейшего запланированного консультирования после посещения врача, причина – не понравилось отношение врача к пациенту.

Отзыв №2. Объяснительная записка

По факту отказа от услуг поликлиники 10 пациентов 26 сентября:

1. Запись на прием к врачам производится заранее, из расчета 15 мин. на человека. Фактически на консультацию затрачивается около 20–30 мин. Соответственно образуется очередь.

2. Врач, не пришедший на прием, находился на дежурстве. Руководство поликлиники и регистраторы извещены об этом предварительно не были.

3. По поводу отношения врачей к пациентам ничего сообщить не могу, так как мнение пациентов не всегда объективно и заслуживает внимания.

Подобные отзывы, происшествия и докладные записки с некоторого времени стали нормой для института. Никто не сомневается в высокой квалификации врачей, их желании помочь пациентам, но факт остается фактом – качество услуги с точки зрения потребителя (категория весьма субъективная) крайне низкое. Перед руководством института встал сакраментальный вопрос: что делать?

Методические рекомендации по работе с кейсом

Обучающие цели кейса:

1. Научить студентов анализировать информацию и определять «критические события».

2. Проанализировать взаимосвязь качества услуги и ее конкурентоспособности.

3. Показать важность мониторинга качества услуг и сложность управления качеством.
4. Проанализировать непостоянство качества услуг.
5. Оценить важность работы фронтлайн-персонала (контактного персонала, граничного персонала).
6. Познакомить студентов с возможностями внутреннего маркетинга в части управления качеством предоставляемых услуг.

Направления работы с кейсом

1. Ознакомление с отраслью, организацией преподаватель дополняет в случае необходимости обзором основных конкурентов. Преподаватель заранее дает задания по сбору информации (отзывов) в Интернете. Обсуждение информации и предварительная постановка задач для работы в подгруппах проводятся в рамках обсуждения, контролируемого преподавателем.

2. Данный кейс направлен на работу с концепцией внутреннего маркетинга как инструмента управления качеством услуги. Поэтому предварительно необходимо акцентировать внимание студентов на важности нивелирования непостоянства качества услуги и важности работы контактного персонала.

Основные направления работы студентов должны быть следующими (задания к кейсу):

- выявление критических событий;
- разработка системы внутреннего контроля качества услуги (преодоление непостоянства качества);
- определение направления реализации концепции внутреннего маркетинга (ВМ) в институте;
- распределение функций отделов и сотрудников в рамках реализации концепции ВМ, формулировка миссии и цели НИИ;
- формулировка Положения о корпоративной культуре института;
- разработка основных способов формирования имиджа организации на интернальном рынке (с использованием ПР и рекламы).

Занятие 4. Изучение и моделирование покупательского поведения (2 часа)

План:

1. Типы покупателей.
2. Этапы процесса совершения покупки

Литература: [1, 2].

Задания для самостоятельной работы

1. Изучить видеоматериалы, отражающие различные ситуации и условия покупательского поведения. Обсудить просмотренные материалы в группе, выявить факторы, повлиявшие на покупательское поведение. Определить возможные маркетинговые инструменты влияния на покупательский выбор в конкретных условиях.

2. Охарактеризовать состав и влияние референтных групп для следующих людей:

- студентка Боброва Ольга 18 лет, девушка с выраженным холерическим темпераментом, обучается по направлению «Экономика» на бюджетной основе, проживает вместе с родителями. Увлечения: горнолыжный спорт, восточные танцы. Имеет бойфренда и большое число знакомых, в основном сокурсников и друзей по школе. Часто пользуется социальными сетями Интернет. Не работает.

- пенсионерка Сидорова Елена Андреевна 63 лет. Не работает, проживает одна. Увлечения: вязание, сериалы, каждый день общается с соседками по дому на лавочке. Общительна. Имеет дочь и внука, которые проживают в другом городе, но с которыми она часто общается по телефону.

3. Определить особенности процесса принятия решения о покупке для различных видов товаров (услуг). Выявить стадии принятия решения о покупке для 5 различных товаров (услуг), оценить возможности маркетингового влияния на каждой стадии.

Занятие 5. Сегментирование рынка, выбор целевых рынков, позиционирование товара (2 часа)

План:

1. Классификации потребителей.
2. Психографическое деление покупателей.

Литература: [1, 2].

Задания для самостоятельной работы

1. Разработайте перечень признаков сегментирования потребителей для 3 различных товаров. Ответ аргументировать.

2. Проанализируйте и разрешите следующую ситуацию:

Фирма производит и продает промышленные клеящие вещества для различных отраслей — потребителей этой продукции:

А — пищевая промышленность;

Б — промышленность синтетических материалов;

В — производство стали;

Г — изготовление спортивного инвентаря.

С позиции оценки привлекательности каждой из упомянутых отраслей (размеры рынка, перспективы его роста, норма прибыли, уровень риска и др.) они были охарактеризованы следующим образом:

Б - наиболее привлекательная;

Г - весьма привлекательная (выше среднего уровня);

А - привлекательна немного меньше среднего уровня;

В - весьма непривлекательная.

Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции данной фирмы в отношении конкурирующих товаров на конкретных отраслевых рынках дала следующие результаты:

В - позиция фирмы в отрасли наиболее хороша;

А - позиция фирмы лучше средней;

В - позиция фирмы несколько хуже средней;

Г - позиция фирмы одна из наихудших среди конкурентов.

Доли объема продаж по каждому отраслевому сегменту рынка составляют в общем достигнутом обороте фирмы: А - 45%; Г - 30%; Б - 15%; В - 10%.

Вопросы и задания

Заполните матрицу позиционирования товаров фирмы по предлагаемой модели, обозначив в соответствии с осями координат каждый отраслевой сегмент рынка как круг с диаметром, соответствующим величине доли в объеме продаж фирмы и с соответствующим буквенным обозначением.

Какие стратегические выводы в отношении поведения фирмы в каждом из отраслевых сегментов рынка можно сделать (укрепление позиции, форсирование рынка, участие без особых усилий, радикальное улучшение, уход с рынка и др.)?

3. Провести сегментацию рынка конкретного товара (услуги) по выбору (работа по группам). Выбрать целевой рынок с учетом возможностей бизнеса. Определить желаемую рыночную позицию.

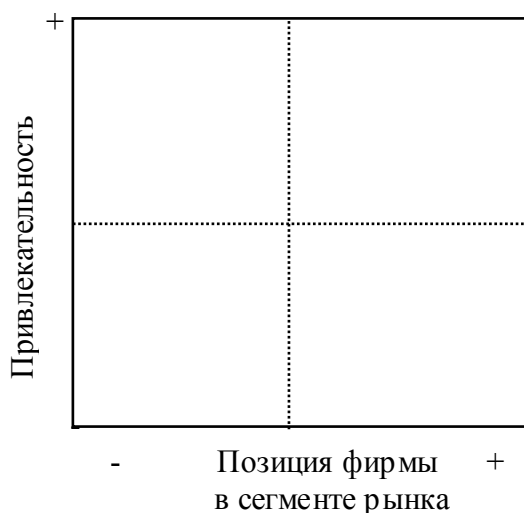


Рис. 1. Матрица позиционирования товаров фирмы

Занятие 6. Продуктовая политика фирмы (2 часа)

План:

1. Особенности услуг.
2. Маркетинг услуг.
3. Разработка и внедрение на рынок нового товара (услуги).

Литература: [1, 2].

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоит сущность и содержание понятия торговой марки.
2. Определите понятие и содержание брендинга, как соотносятся понятия «бренд» и «торговая марка».
3. Сущность и содержание франчайзинга.
4. Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере 3 товаров.

Задания для самостоятельной работы

1. Выбрать 5 товаров и для каждого определить марочное имя и марочный знак.
2. Разработать упаковку и торговую марку товара по выбору студента.
3. Выделите этапы жизненного цикла товара, определите комплекс маркетинговых мероприятий на каждом этапе. Представить по 2 примера товаров для каждого этапа жизненного цикла товара.
4. Представить 5 товаров, жизненный цикл которых отличается от классического представления. Примеры проиллюстрировать графиками.
5. Разработать продуктовый ассортимент для проектируемого предприятия, определить его ширину и глубину. Разработать концепцию продукта (-ов), предлагаемых целевому рынку (работа в подгруппах).
6. Товарный портфель предприятия, которое занимается производством электронной аппаратуры производственного назначения, включает 5 наименований. В таблице представлены данные по продажам этих товаров и их конкурентов:

Товары	Продажи, млн. у.е.	Число конкурентов	Продажи 3 главных конкурентов, млн. у.е.	Темпы роста рынка, %
А	1,0	7	1,4 \ 1,4 \ 1,0	15
В	3,2	18	3,2 \ 3,2 \ 2,0	20
С	3,8	12	3,8 \ 3,0 \ 2,5	7

Д	6,5	5	6,5 \1,6 \1,4	4
Е	0,7	9	3,0 \2,5 \2,0	4

Проанализировать портфель предприятия с помощью матрицы «Рост – доля рынка», разработанной Бостонской консультационной группой (БКГ). Какую стратегию следует выбрать для каждого товара?

7. Рассчитайте объем продаж в денежном выражении и прибыль, основываясь на данных реализации малогабаритных электрических компрессоров “Роскон” за 10-летний период. Постройте жизненный цикл рассматриваемого товара, изобразив при этом кривые объема продаж и прибыли. Выделите этапы жизненного цикла, которые прошел товар, за рассматриваемый период исходя из текущего изменения объема продаж и прибыли. Обозначьте их графически. Определите этап, на котором находился товар в каждом году.

Год	Объем реализации, тыс. шт.	Цена продажи, тыс. руб./шт.	Себестоимость реализации, тыс. руб. шт.
1997	2	6,2	5,0
1998	4	7,5	7,0
1999	6	8,5	8,0
2000	8	9,0	8,5
2001	10	9,5	9,0
2002	9	10,3	8,0
2003	7	8,5	8,0
2004	5	6,5	5,0
2005	5	5,0	4,5
2006	4,5	5,0	4,0

8. Инновационность, выражающаяся как в совершенствовании технологии предоставления традиционных услуг, так и в изменении потребительских свойств услуг и создании новых продуктов, в настоящее время является необходимым условием рыночного успеха организации. Масштабы и направленность инноваций в значительной степени зависят от ресурсных возможностей организации, а также от маркетинговых задач, однако эффективность предпринимаемых усилий и маркетинговая «судьба» инновации всегда зависят от тщательности рыночного обоснования ее проекта.

Руководство мини-отеля «Валенсия» пришло к выводу, что не стоит ограничиваться совершенствованием уже существующих услуг и продуктов. Только новые продукты и услуги, ориентированные на незанятые участки рынка, могут принести гостиничному предприятию самую большую отдачу. При этом новинки должны опираться на реальные возможности и ресурсы гостиницы.

Примерами простейших инновационных технологий в гостиничном бизнесе могут служить методы уборки номеров, рецептуры приготовления различных блюд в ресторанах, стандарты их сервировки, манеры обращения с гостями, стандарты телефонного этикета, способы продвижения услуг на рынок и т. д. Использование таких технологий должно позволять гостинице извлекать выгоду из своей позиции на рынке и развивать сервисные и сбытовые возможности для увеличения своего конкурентного преимущества.

К сожалению, не всегда возможно адаптировать перечисленные выше традиционные инновационные технологии к условиям мини-отелей. Сдерживающими факторами выступают здесь и размеры помещений, и небольшой штат сотрудников, и отсутствие ресторана и бара, и, наконец, невозможность проведения масштабной дорогостоящей рекламной акции.

Таким образом, владельцам мини-отелей пришлось искать новые, нетрадиционные подходы к увеличению сбытовых возможностей своих предприятий. За основу была взята идея, которая давно обсуждается представителями туристической индустрии, однако так и не находит

своего реального воплощения. Речь идет о создании единой системы on-line-бронирования, объединяющей если не все, то хотя бы часть мини-отелей, например по территориальному признаку. Так, мини-отели одного из наиболее привлекательных районов Петербурга решили объединить свои «производственные мощности» и предложить удобную систему бронирования, избавив, таким образом, своих клиентов от утомительного «обзвона» всех гостиниц в поисках свободных мест и подходящих условий проживания. Клиент лишь заходит на сайт системы бронирования через Интернет или звонит по единому телефонному номеру и видит полную картину, дающую представление о наличии свободных мест одновременно во всех гостиницах, входящих в данную систему.

Таким образом, владельцы мини-отелей данного района вывели на рынок новую услугу, которую одновременно предоставляют клиентам все гостиницы, вошедшие в эту систему, имеющую неоспоримые достоинства для каждой гостиницы в отдельности, а именно:

- Простота и удобство обращения с системой привлекает новых клиентов, ранее вынужденных тратить много времени на поиск гостиничных мест.
- Многократное снижение расходов на рекламу и на продвижение данного проекта за счет распределения этих расходов между всеми участниками системы.
- При отсутствии свободных мест в одном мини-отеле любой клиент, обратившийся «со стороны» и желающий забронировать номер, получит оперативную информацию о состоянии номерного фонда всех мини-отелей системы и, таким образом, станет потенциальным постоянным гостем отелей системы бронирования в будущем.
- И наконец, данная система постепенно приведет к резкому сокращению количества посредников на рынке гостиничных услуг, что несомненно позитивно воздействует на финансовые результаты работы мини-отелей (в настоящий момент 10-20% выручки отели вынуждены отдавать посредникам).

В процессе разработки нового продукта гостиничному менеджменту необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Кто будет основным потребителем данного продукта (командированные бизнесмены, туристы, отдыхающие, правительственные делегации, организаторы конференций, молодожены и т. д.).
2. Будет ли данный продукт общедоступным (то есть каждый желающий сможет бесплатно воспользоваться информацией на сайте единой системы бронирования) или же продукт будет реализовываться через корпоративные структуры, туристские компании посольства, министерства и ведомства.
3. Каким образом данная услуга сможет помочь преодолеть влияние сезонного фактора.
4. Укрепит ли новый продукт репутацию отеля.
5. Каким образом и насколько быстро могут отреагировать гостиницы-конкуренты.
6. Каков будет жизненный цикл и каковы пути дальнейшего развития данного продукта (ваш прогноз).

Занятие 7. Ценовая политика фирмы (2 часа)

План:

1. Понятие цены как элемента комплекса маркетинга.
2. Процесс ценообразования.
3. Особенности формирования цены на товар-новинку.
4. Методы ценообразования.
5. Психологические основы восприятия цены потребителем.

Литература: [1, 2].

Задания для самостоятельной работы

1. Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в

количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5 %.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

2. Предприятие производит холодильники, реализуя 400 холодильников в месяц по цене 550 ден. ед. Переменные издержки на единицу продукции составляют 250 ден. ед., постоянные издержки предприятия — 70 тыс. ден. ед. в месяц.

Представьте себя в роли финансового директора предприятия и ответьте на следующие вопросы (каждое последующее решение принимайте с учетом того, приняли ли или отказались от предыдущего предложения):

– Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 15 тыс. ден. ед. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 50 тыс. ден. ед. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?

– Заместитель генерального директора по производству предлагает использовать более дешевые материалы, позволяющие экономить на переменных издержках по 35 ден. ед. на каждую единицу продукции. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение качества плит приведет к снижению объема реализации до 350 шт. в месяц. Следует ли переходить на более дешевые материалы?

– Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 60 ден. ед. и одновременно довести постоянные расходы до 100 тыс. ден. ед. в месяц. Отдел маркетинга прогнозирует в этом случае увеличение объема реализации на 45%. Следует ли одобрить такое предложение?

3. Применяя затратный метод ценообразования при продаже товара, владелец магазина получает 25 % прибыли по отношению к затратам. Закупочная цена товара - 45 руб./шт., объем закупок - 900 шт. Заработная плата продавца составляет 5500 руб. в месяц, транспортные расходы - 5000 руб. в месяц, стоимость аренды магазина - 6500 руб. Определить цену товара.

4. Выбрать задачи и методы ценообразования на товары (услуги) проектируемого предприятия. Определить расчетный уровень цен (работа по группам).

5. Анализ ситуации:

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 ситуации. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента. Учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

Занятие 8. Сбытовая политика фирмы (2 часа)

План:

1. Понятие системы распределения товара.
2. Канал распределения.
3. Выбор канала распределения.

Литература: [1, 2].

Задания для самостоятельной работы

1. Выбрать канал сбыта для товара (услуги) проектируемого предприятия. Дать характеристику объектов и субъектов, участвующих в распределении (работа по группам).

2. Внутри канала сбыта бытовых стиральных машин установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения, в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

- производитель — 25 %;
- оптовый торговец — 20 %;
- розничный торговец — 15 %.

Рынок характеризуется как “рынок покупателя”. Продажная розничная цена на стиральную машину данной марки зафиксировалась на уровне 200 денежных единиц за штуку.

Издержки обращения составляют следующие доли в цене продажи каждого участника товародвижения:

- оптовый торговец — 5 %;
- розничный торговец — 10 %.

1. Каковы размеры (в абсолютном выражении) прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения? В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины?

2. Насколько правомерным было бы выравнивание претензий на прибыль всех участников товародвижения и почему это не происходит на развитых рынках?

3. Каковы величины (соотношения) указанных претензий на прибыль на незрелых рынках, а также тенденции изменения этих претензий?

Занятие 9. Политика продвижения товаров (услуг) (2 часа)

План:

1. Сущность и содержание концепции маркетинговых коммуникаций.
2. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности.

Литература: [1, 2].

Задания для самостоятельной работы

1. Малое предприятие, производящее и сбывающее через дистрибьютора электрические подъемники (тали) грузоподъемностью 0,25 т, 0,5 т и 1 т решило самостоятельно выйти на рынок. Если раньше дистрибьютор ставил на талиях собственную торговую марку, то теперь рекламное агентство предложило использовать новый товарный знак с изображением подъемника. Рекламу предлагалось нацелить на традиционных клиентов и разместить в специальных журналах по складскому хозяйству, транспорту и машинам. Бюджет рекламы совпал по размерам с годовой чистой прибылью фирмы. План размещения рекламы выглядел так:

План размещения рекламы

Журнал	Тираж тыс. экз.	Кол-во вып. в год	Кол-во объяв. в год	Размер объяв, в стр.	Число цвет, стр.	Цена тыс. /стр. ч.-б./цв.	Годов. затраты, тыс.
Транспорт и подъем	8,9	16	6	1/2	3x1/2	2,3/4,0	9,435
Рынок машин	25,1	104	6	1/2	-	3,3/-	9,862
Машины	20,3	24	6	1/2	-	2,9/-	8,964
Материальный поток	14,4	12	12	1/4	2x1/4	3,0/4,5	9,717
Транспорт и перевалка	8,2	1	1	1	1	1,3/2,1	2,120
Транспорт и склад	6,5	12	12	1/2	2x1/2	1,4/2,4	9,180

Вопросы и задания:

1. Насколько предложенный план рекламной кампании соответствует устремлениям фирмы? По каким характеристикам его можно оценить положительно, по каким — нельзя и почему?

2. По каким характеристикам этот план можно оценить положительно, по каким — нельзя и почему? Вы бы приняли такой план?

3. Хозяйева фирмы этот план в целом приняли. Что в таком случае вы предложили бы в нем изменить и как?

2. Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В “контрольных” (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама — 110; радиореклама — 12; адресная рассылка буклетов — 12,5 тыс. ден. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен налог 5 % от величины расходов на рекламу.

Вопросы и задания

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.
2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?
3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

3. Выбрать 3 товара (услуги) и определить возможные мероприятия по продвижению каждого товара (услуги). Ответ аргументировать.

4. Выбрать 5 товаров и определить возможные каналы распространения рекламы. Ответ аргументировать.

5. Определить перспективные средства продвижения товара (услуги) проектируемого предприятия (работа по группам).

6. На основании методики *Хантли-Болдуина* разработайте содержание рекламного ролика для товара (услуги) проектируемого предприятия.
 - А. Коммерческая идея (что демонстрировать).*
 - Замысел нового товара.
 - Новая модель товара.
 - Новая особенность товара.
 - Новая форма, размер, упаковка.
 - Компоненты.
 - Процесс производства.
 - Фирма (образ).
 - Область применения.
 - Место производства товара.
 - Универсальность.
 - Удобство.
 - Качество.
 - Экономичность.
 - Проблема, “породившая товар”.
 - Результаты неиспользования.
 - Результаты использования:
 - а) осязаемые;
 - б) неосязаемые.
 - Образ жизни пользователей.
 - Преданность (приверженность) пользователей.
 - Удовлетворение пользователей.
 - Количество пользователей.
 - Б. Основная тональность, или подход.*
 1. Прямой.
 2. С легким юмором.

С сильным преувеличением.
 - В. 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.

Занятие 10. Управление маркетингом (1 час)

План:

1. Плановые показатели маркетинговой деятельности.
2. Особенности различных маркетинговых стратегий.
3. Особенности различных форм организации маркетинга.
4. Примерные функции маркетолога на предприятии.

Литература: [1, 2].

Задания для самостоятельной работы

1. Провести диагностику вида оргструктуры управления маркетингом в соответствии с оргграммами, выданными преподавателем.
2. Определить маркетинговую стратегию для проектируемого предприятия, плановые показатели маркетинговой деятельности и формы организации управления маркетингом (работа по группам).

12. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)

Информационно-поисковые и справочные системы: правовая система «Гарант» и «Консультант +».

13. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	<p><i>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</i></p> <p>Мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), мультимедийное оборудование (проектор, экран)</p>	<p>184209, Мурманская область, город Апатиты, улица Лесная, дом 29, здание Учебного корпуса № 7, № 44, ауд. 106</p>

14. ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ.

ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.01 «Экономика» профиль Финансы и кредит

(код, направление, профиль)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА

Шифр дисциплины по РУП	Б1.Б.20		
Дисциплина	Маркетинг		
Курс	3	семестр	5
Кафедра	Экономики и управления, социологии и юриспруденции		
Ф.И.О. преподавателя, звание, должность	Куршева Вера Сергеевна, ст. преподаватель		
Общ. трудоемкость _{час/ЗЕТ}	108/3	Кол-во семестров	1
Интерактивные формы _{общ./тек. сем.}	10/10		
ЛК _{общ./тек. сем.}	16/16	ПР/СМ _{общ./тек. сем.}	16/16
ЛБ _{общ./тек. сем.}	-/-		Форма контроля
			Экзамен

Содержание задания	Количество мероприятий	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Вводный блок			
Не предусмотрен			
Основной блок			
Решение тестов	1	30	10 декабря
Решение кейсов	10	10	25 сентября, 1 октября, 8 октября, 15 октября, 22 октября, 1 ноября, 15 ноября, 25 ноября, 3 декабря, 20 декабря
Подготовка докладов по теме	1	2	По согласованию с преподавателем
Решение задач	10	10	25 сентября, 1 октября, 8 октября, 15 октября, 22 октября, 1 ноября, 15 ноября, 25 ноября, 3 декабря, 20 декабря
Работа на практических занятиях	16	8	На практических занятиях
Всего:		60	
Экзамен	Вопрос 1	20	В сроки сессии
	Вопрос 2	20	В сроки сессии
Всего:		40	
Итого:		100	
Дополнительный блок			
Подготовка опорного конспекта		5	по согласованию с преподавателем
Подготовка глоссария		5	
Всего баллов по дополнительному блоку:		10	

Шкала оценивая в рамках бально-рейтинговой системы МАГУ: «2» - 60 баллов и менее, «3» - 61-80 баллов, «4» - 81-90 баллов, «5» - 91-100 баллов.

15. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ.

Не предусмотрено.

16. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины *Б1.Б.20 «Маркетинг»* может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.