

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

(подпись) Василенко В.Н.
(Ф.И.О.)

"25" мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Логистика и управление бизнесом в сфере товарного обращения

Квалификация выпускника

бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

- 08 Финансы и экономика.

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов: информационно-аналитический.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень образования - бакалавриат).

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ИД2 _{ОПК-3} – Предлагает организационно-управленческие решения в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия
2	ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИД2 _{ОПК-4} – Разрабатывает бизнес-планы новых направлений деятельности и организаций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ОПК-3} – Предлагает организационно-управленческие решения в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	Знает организационную структуру управления маркетингом
	Умеет организовывать структуру управления маркетингом организации
	Владеет навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
ИД2 _{ОПК-4} – Разрабатывает бизнес-планы новых направлений деятельности и организаций	Знает предпринимательские риски в маркетинговых программах
	Умеет проводить маркетинговые исследования
	Владеет навыками разработки бизнес-плана создания и развития новых направлений деятельности и организаций

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы обязательной части по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень образования бакалавриат), направленность/профиль «Логистика и управление бизнесом в сфере товарного обращения».

Изучение дисциплины «Маркетинг» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин: Основы маркетинга, Теория управления, Экономика предприятия, Менеджмент.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для проведения практик: Производственной практики, технологической (проектно-технологической) практики, Производственной практики, преддипломной практики и выполнения и защиты выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего		Семестр 4	
	акад. часов	астр. часов	акад. часов	астр. часов
Общая трудоемкость дисциплины	180	135	180	135
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	55	41,25	55	41,25
Лекции	36	27	36	27
в том числе в форме практической подготовки	1	0,75	1	0,75
Практические занятия (ПЗ)	36	27	36	27
в том числе в форме практической подготовки	36	27	36	27
Консультации текущие	2	1,5	2	1,5
Консультации перед экзаменом	2	1,5	2	1,5
Виды аттестации (экзамен)	33,8	25,35	33,8	25,35
Самостоятельная работа:	70,2	52,65	70,2	52,65
Проработка материалов по конспекту лекций	10,8	8,1	10,8	8,1
Проработка материалов по учебнику	40,4	30,3	40,4	30,3
Подготовка к практическому занятию	9	6,75	9	6,75
Подготовка реферата	10	7,5	10	7,5

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

5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
4 семестр			
1	Маркетинговая среда	Основы организации службы и структура управления маркетингом. Маркетинговая среда организации. Основные факторы функционирования организации. Маркетинговая информация: методы ее сбора, обработки и анализа.	52,2
2	Процесс управления маркетингом	Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент и номенклатура продукции. Конкурентоспособность товара и фирмы. Конъюнктура рынка и ее исследование. Конкуренция и конкурентоспособность в рыночной экономике. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента. Товар и товарная политика. Цена и ценовая политика. Маркетинговая программа бизнес-плана. Стратегическое планирование на предприятии	90
	Консультации текущие		2
	Консультации перед экзаменом		2
	Экзамен		33,8

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	ПР, ак. ч	СРО, ак. ч
4 семестр				
1	Маркетинговая среда	14	10	30,2
2	Процесс управления маркетингом	22	26	40
	Консультации текущие			2
	Консультации перед экзаменом			2
	Экзамен			33,8

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
4 семестр			
1	Маркетинговая среда	Основы организации службы и структура управления маркетингом. Маркетинговая среда организации. Основные факторы функционирования организации. Маркетинговая информация: методы ее сбора, обработки и анализа.	14
2	Процесс управления маркетингом	Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент и номенклатура продукции. Конкурентоспособность товара и фирмы. Конъюнктура рынка и ее исследование. Конкуренция и конкурентоспособность в рыночной экономике. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента. Товар и товарная политика. Цена и ценовая политика. Маркетинговая программа бизнес-плана. Стратегическое планирование на предприятии	22

5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ак. ч
4 семестр			
1	Маркетинговая среда	Службы и структура управления маркетингом	2
		Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	8
2	Процесс управления маркетингом	Анализ и сегментация потребительского рынка	4
		Анализ и контроль маркетинга	4
		Товар и товарная политика	4
		Предпринимательские риски в маркетинговых программах	6
		Маркетинговая программа бизнес-плана	8

5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
4 семестр			
1	Маркетинговая среда	Проработка материалов по конспекту лекций	4,8
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	18,4
		Подготовка к практическому занятию	3
2	Процесс управления	Проработка материалов по конспекту лекций	6

маркетингом	Проработка материалов учебников, учебных пособий	22
	Подготовка к практическому занятию	6
	Подготовка реферата	10

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

1. Калужский, М. Л. Маркетинг / М. Л. Калужский. – Москва: Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>
2. Цахаев, Р. К. Маркетинг / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172>
3. Нуралиев, С. У. Маркетинг / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174>

6.2 Дополнительная литература

1. Романов, А. А. Маркетинг / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>
- Ким, С. А. Маркетинг / С. А. Ким. Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

1. Черемушкина, И. В. Маркетинг [Текст]: методические указания к практическим работам для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02, очной, очно-заочной и заочной форм обучения / И. В. Черемушкина; ВГУИТ, Кафедра торгового дела и товароведения. - Воронеж, 2021. - 28 с. - Электрон. ресурс.

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?
Федеральная университетская компьютерная сеть России	http://www.runnet.ru/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://www.window.edu.ru/
Электронная библиотека ВГУИТ	http://biblos.vsu.ru/megapro/web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	http://minobrnauki.gov.ru
Портал открытого on-line образования	http://npoed.ru
Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Система федеральных образовательных порталов	http://www.ict.edu.ru/
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	http://education.vsu.ru
Официальный сайт Росстата	http://rosstat.gov.ru

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

При изучении дисциплины используется программное обеспечение и информационные справочные системы:

информационная среда для дистанционного обучения СЭО «ЗКЛ».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – ОС Windows.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (мультимедийными проекторами, настенными экранами, интерактивными досками, ноутбуками, досками, рабочими местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 407, 426 или иные в соответствии с расписанием.

Допускается использование других аудиторий в соответствии с расписанием учебных занятий и оснащенных соответствующим материально-техническим обеспечением, в соответствии с требованиями, предъявляемыми образовательным стандартом.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к базам данных и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «ВГУ-ИТ» – ауд. 427а, ресурсный центр ВГУИТ.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля) в виде Приложения.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

ПРИЛОЖЕНИЕ

К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной и заочной форм обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом (очно-заочная форма)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего астрономических часов	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч	
			4 семестр	
			астр.ч	акад. ч
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	135	180	135	180
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	20,1	26,8	20,1	26,8
Лекции	9	12	9	12
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-	-	-
Практические занятия	9	12	9	12
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	9	12	9	12
Консультации текущие	0,6	0,8	0,6	0,8
Консультация перед экзаменом	1,5	2	1,5	2
Вид аттестации (Экзамен)	25,35	33,8	25,35	33,8
Самостоятельная работа:	89,550	119,4	89,550	119,4
Проработка материалов по конспекту лекций	2,7	3,6	2,7	3,6
Проработка материалов по учебнику	62,850	83,8	62,850	83,8
Подготовка к практическому занятию	9	12	9	12
Подготовка реферата	15	20	15	20

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МАРКЕТИНГ

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ОПК-3	ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ИД2 _{ОПК-3} – Предлагает организационно-управленческие решения в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия
2	ОПК-4	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИД2 _{ОПК-4} – Разрабатывает бизнес-планы новых направлений деятельности и организаций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ОПК-3} – Предлагает организационно-управленческие решения в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	Знает организационную структуру управления маркетингом
	Умеет организовывать структуру управления маркетингом организации
	Владеет навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
ИД2 _{ОПК-4} – Разрабатывает бизнес-планы новых направлений деятельности и организаций	Знает предпринимательские риски в маркетинговых программах
	Умеет проводить маркетинговые исследования
	Владеет навыками разработки бизнес-плана создания и развития новых направлений деятельности и организаций

2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные материалы		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Маркетинговая среда	ОПК-3	Банк тестовых заданий	1-28	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)	39-52	Проверка преподавателем (процентная шкала)
			Собеседование (решение задач)	29-33	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Решение ситуационных задач	34-38	Проверка преподавателем (процентная шкала)
2	Процесс управления маркетингом	ОПК-4	Банк тестовых заданий	1-28	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)	39-52	Проверка преподавателем (процентная шкала)
			Собеседование (решение задач)	29-33	Проверка преподавателем (оценка в системе

				«зачтено-не зачтено»)
		Решение ситуационных задач	34-38	Проверка преподавателем (процентная шкала)

3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации

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

Аттестация обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (зачета, экзамена).

3.1 Банк тестовых заданий

ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия

ОПК-4Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

№ задания	Тестовое задание
	Выбрать один вариант ответа
1.	Маркетингом называют: 1.Инициативную деятельность граждан их объединений, направленную на получение прибыли или личного дохода, осуществляемую от своего имени, на свой риск под имущественную ответственность 2.Комплексную характеристику развитости социально-экономической структуры, присущих ей типа и формы организации жизни и деятельности людей, уровня их организационных знаний, навыков, сознания 3.Комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на достижение целей производителей через удовлетворение запросов конкретных потребителей 4.Деятельность в сфере товарного обращения, движения товара и/или услуги с целью получения прибыли
2.	Средствами достижения цели в концепции совершенствования производства являются: 1. Совершенствование технологии и повышение качества товара 2. Совершенствование технологии и снижение цен 3. Изучение потребностей людей и отражение их в потребительских свойствах товара 4. Реклама и мероприятия по стимулированию сбыта
3.	Концепция маркетинга основывается на: 1. Научный метод, в процессе которого изучаемое явление сопоставляется с уже известным, с целью определения общих черт либо различий между ними 2. Определении интересов всего общества и отдельного потребителя 3. Выявление возможностей производства и резервов снижения себестоимости
4.	Ценовая конкуренция базируется на: 1. Достижение преимуществ в минимизации издержек 2. Установления цен на уровне сложившихся на рынке 3. Установление цен выше сложившихся рыночного уровня 4. Политике дифференциации и концентрации
5.	Основной задачей сбытовой функции в маркетинге является : 1. Определение оптимальной цены на товар 2. Обеспечение доступности товара покупателям 3. Поддержание оптимального уровня качества товара 4. Получение необходимой для маркетинга информации
6.	Ближнее окружение предприятия состоит из факторов: 1. Внешней среды 2. Мегасреды 3. Макросреды 4. Микросреды
	Выбрать несколько вариантов ответа
7.	Составляющими плана маркетинга являются планы: 1. Производства

	2. Снабжения и заготовок 3. Ценовой политики 4. Ассортимента			
8.	К функциям системы распространения в комплексе маркетинга относят: 1. Повышение конкурентоспособности товара 2. Разработку новых товаров 3. Концентрацию и рассредоточение товара 4. Накопление, сортировку и размещение товаров			
9.	Эксперименту как методу маркетинговых исследований присущи следующие характерные черты: 1. Исследование влияния одного фактора на другой при неизменности остальных 2. Планомерный охват воспринимаемых наблюдателем обстоятельств без воздействия на объект наблюдения 3. Повторяющийся сбор данных у одной группы потребителей через равные промежутки времени 4. Контроль ситуации, реалистичность условий			
10.	В базовую модель комплекса маркетинга входит: 1. Продукт 2. Возможности 3. Цена 4. Информация 5. Маркетинговые исследования потребителей			
Сопоставить				
11.	Установите соответствие между методами сбора информации и их преимуществами:			
	1	опрос	А	достоверность, доступность, высокая экономичность, эксклюзивность
	2	наблюдение	Б	возможность изучать причинно- следственные связи между событиями, возможность проверки маркетинговых решений
	3	эксперимент	В	независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей
		Ответ		1-а, 2-в, 3-б
12.	Установите соответствие между каналами распространения рекламы и достоинствами, которые для них характерны:			
	1	Реклама на радио	А	Оперативность размещения рекламы, возможность поместить большой объем информации
	2	Реклама в газетах	Б	Высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости
	3	Реклама в местах продажи	В	Возможность эффекта создания атмосферы и праздника, доступ к широкой аудитории, высокая частота повторений, широкий выбор рекламных средств и форм
		Ответ		3-в, 2-а, 1-б
13.	Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их примерами:			
	1	Запрос	А	Голод
	2	Нужда	Б	Еда
	3	Потребность	В	Торт стоимостью 500 рублей
		Ответ		1-ав, 2-а, 3-б
14.	Установите соответствие между ключевыми понятиями комплекса маркетинга:			
	1	Продукт	А	Скидка
	2	Цена	Б	Реклама в интернет источниках
	3	Место	В	Прямой канал продаж
	4.	Продвижение	Г	Ассортимент
		Ответ		1-г, 2-а, 3-в, 4-б
15.	Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от сферы применения и их объектами.			
	1	Потребительский маркетинг	А	Сырье, материалы, части машин
	2	Промышленный маркетинг	Б	Потребительские услуги, инновационные услуги

	3	Маркетинг услуг	В	Товары для личного некоммерческого использования
		Ответ		1-в, 2-а,3-б
16.	Установите соответствие между названием концепции и ее ведущей идеей			
	1	Сбытовая концепция	А	Производить то, что можешь
	2	Производственная концепция	Б	Производство качественных товаров
	3	Товарная концепция	В	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта
		Ответ		1-в, 2-а, 3-б
17.	Установите соответствие между функциями рекламы и их соответствием:			
	1	Экономические функции рекламы	А	Передача группе людей какой либо информации
	2	Коммуникативные функции рекламы	Б	Стимулирование объема продаж, развитие торговли, коммерции
	3	Социальная функция рекламы	В	Позитивное или негативное воздействие на общество
		Ответ		1-б, 2-а,3-в
	Расположить в правильном порядке			
18.	Структура плана маркетинга: 1. Опасности и возможности 2. Преамбула 3. Текущая маркетинговая ситуация 4. Маркетинговые стратегии 5. Цели маркетинга 6. Бюджет маркетинга 7. Контроль 8. Программа действий Ответ: 32514867			
19.	Расположите приведенные концепции маркетинга в порядке их эволюционного развития (от наиболее ранней к наиболее поздней) 1. Производственная концепция 2. Сбытовая концепция 3. Товарная концепция 4. Концепция традиционного маркетинга Ответ: 1234			
	Вставить пропущенное слово или число			
20.	Рынок – совокупность существующих и _____ покупателей товара (потенциальных)			
21.	Базовая модель комплекса маркетинга включает _____ элемента. (4)			
22.	Различают микро и _____ внешнюю среду маркетинга (макро)			
23.	Товар в маркетинге это - предметы или _____, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок (услуги)			
24.	Объектами маркетинга являются производители и конечные _____ товаров (потребители)			
25.	Маркетинг можно определить как особый вид деятельности, который направлен на извлечение прибыли за счет удовлетворения _____ (потребностей)			
26.	Разбивка покупателей на группы по определенному признаку называется (сегментация)			
27.	Модель 4Р является основой _____ маркетинга. (комплекса)			
28.	Стратегия в маркетинге – это приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с _____ (рыночной ситуацией)			
	Решить задачу			
29.	ЗАДАЧА: Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы. РЕШЕНИЕ. Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности фирмы устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из микро и макросреды. В микросреде действуют: внутренние силы, представленные ее подразделениями,			

влияющими своей деятельностью на принятие решений руководством фирмы; внешние силы, представленные поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами. Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на интересы фирмы: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные. Микросреда Клиентура. В нашем случае имеет место быть потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления. Необходимо проанализировать: что произошло с потенциальными клиентами - покупателями автомобилей. Выяснить причину, почему они стали меньше покупать автомобили. Поставщики. 2 В данном случае поставщиков фирмы анализировать не имеет смысла. необходимо проанализировать прочих поставщиков: может быть на рынке появилось предложение по ценам, ниже, чем у нашей фирмы. Посредники. Услугами посредников наша фирма не пользуется, анализ не проводится. Конкуренты. Это физические или юридические лица (соперники), которые производят товары-аналоги, товары-заменители или осуществляют свою деятельность на том же самом рынке, что и другие производители. Анализ конкурентов, их цен, дополнительных предложений, как то: сервисное обслуживание и прочее необходимо анализировать в первую очередь. Вполне возможно, что появился конкурент, который сбивает цены на рынке, поэтому и произошел отток клиентов. Макросреда Демографические изменения имеют значительный эффект на то, какие продукты компания будет производить, какой сервис предоставлять, какие рынки и каких покупателей обслуживать. Необходимо проанализировать демографические изменения. Вполне возможно, что клиенты подходящего возраста для покупки авто стали составлять меньшую долю. По этой причине продажи и могли упасть. Уровень дохода. Средний уровень дохода населения стран, в которых компания осуществляет свою деятельность, еще один фактор, составляющий экономическую компоненту. Если в уровень дохода населения или группы потребителей падает, это означает, что компании нужно искать методы удержания доли рынка за счет существующих средств, начинать обслуживать новый сегмент или принять другое соответствующее решение. Необходимо проанализировать уровень доходов потенциальных клиентов. Вполне возможно, что уровень доходов их упал, что и повлекло за собой снижение спроса.

30. **ЗАДАЧА:** Динамика объема продаж кофемолок за последние пять месяцев представлена в таблице:

Месяц	апрель	май	июнь	июль	август
Объем продаж, тыс. шт.	523	534	530	519	528

Сделать прогноз продаж на сентябрь.

РЕШЕНИЕ:

При прогнозировании объема продаж на основе экстраполяции простой скользящей средней исходят из предположения, что следующий во времени показатель по всей величине будет равен средней, рассчитанной за последний интервал времени.

Прогноз объема продаж на сентябрь составит:

$$P = \frac{523 + 534 + 530 + 519 + 528}{5} = 526,8 \text{ тыс. шт.}$$

Более точный прогноз объема продаж может быть получен при помощи экстраполяции взвешенной скользящей средней. В этом случае объему продаж за последний месяц придается пятикратный вес, за предпоследний – четырехкратный и т.д., а потом сумма всех произведений делится на сумму добавленного веса. Прогноз объема продаж в таком случае составит:

$$P_{\text{вм}} = \frac{523 \times 1 + 534 \times 2 + 530 \times 3 + 519 \times 4 + 528 \times 5}{1 + 2 + 3 + 4 + 5} = \frac{7897}{15} = 526,5 \text{ тыс. шт.}$$

Таким образом, прогноз объема продаж на сентябрь составляет от 526,5 до 526,8 тыс. шт.

31. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля

	<p>фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.</p> <p>РЕШЕНИЕ.</p> <p>Необходимо найти объемы продаж на каждом сегменте, а потом сложить объемы продаж по всем трем сегментам. 1 сегмент В прошлом периоде объем продаж составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Доля фирмы составляла $8/24 \cdot 100 = 33,3\%$. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, т.е. составит: $24 \cdot 1,02 = 24,48$ млн. шт., а доля фирмы вырастет на 5 %, т.е. составит 38,33%. Зная емкость рынка в этом сегменте и долю фирмы на нем, можем определить объем продаж на этом сегменте: $O_1 = 24,48 \cdot 38,33/100 = 9,383$ млн. шт. 2 сегмент Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт., следовательно емкость этого сегмента равна: $5/6 \cdot 100 = 83,333$ млн. шт.</p> <p>Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14%, т.е. составит: $83,333 \cdot 1,14 = 95$ млн. шт. Так как доля фирмы в этом сегменте сохранится и останется равной 6%, то объем продаж в этом сегменте рынка будет равен: $O_2 = 95 \cdot 6/100 = 5,7$ млн. шт. 3 сегмент В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Следовательно, объем продаж составит: $O_3 = 45 \cdot 18/100 = 8,1$ млн. шт. Объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях составит: $O = 9,383 + 5,7 + 8,1 = 23,183$ млн. шт.</p>
32.	<p>ЗАДАНИЕ.</p> <p>Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?</p> <p>РЕШЕНИЕ. Прибыль находится по формуле: $\Pi = (Ц - СС) \cdot O$, где Ц - цена продажи; СС - себестоимость (или как в нашем случае цена закупки); O - объем продаж. 1) В настоящее время при цене 255 руб. прибыль равна: $\Pi = (255 - 200) \cdot 500 = 27500$ руб. 2) При увеличении цены на 7%, новая цена будет составлять: $255 \cdot 1,07 = 272,85$ руб. Для того, чтобы сохранить прибыль на том же уровне, т.е. равной 27500 руб., необходимо продать единиц товара, равное X: $(272,85 - 200) \cdot X = 27500$ $72,85 \cdot X = 27500$ $X = 377,5$ или 378 единиц товара. 3) В заключении определим, какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса. Задача скачана с https://www.matburo.ru/ (еще много бесплатных примеров на сайте) ©МатБюро - Решение задач по математике, экономике, статистике 2 Как сказано в условии задачи эластичность спроса по цене равно 0,9. Эластичность спроса отражает процентное изменение объема продаж при изменении цены на 1%. Коэффициент эластичности находится по формуле: $E_d = \frac{\% \text{-ное изменение спроса}}{\% \text{-ное изменение цены}}$. В нашем случае цена выросла на 7%, а коэффициент эластичности равен 0,9. %-ное изменение спроса составит: $0,9 = x/7$ $x = 6,3\%$. Следовательно, объем продаж снизится на 6,3% и составит: $O = 500 \cdot (100 - 6,3)/100 = 468,5$ ед. Прибыль будет равна: $\Pi = (272,85 - 200) \cdot 468,5 = 34130$ руб</p>
33.	<p>ЗАДАНИЕ:</p> <p>Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.</p> <p>РЕШЕНИЕ:</p>

	<p>Снижение цены с 2600 руб. до 2500 руб. составляет 3,85 %.</p> <p>Это означает, что при эластичности 1,5 объем продаж товара увеличится на 5,78 % ($1,5 \times 3,85\% = 5,78\%$) и составит 1,269 млн шт.</p> $\left(\frac{1200000 \times 5,78}{100} + 1200000 = 1269360 \text{ шт.}\right)$ <p>Выручка при цене до снижения:</p> <p>2600 руб. \times 1,2 млн шт. = 3120 млн руб.</p> <p>Выручка при цене после снижения:</p> <p>2500 руб. \times 1,269 млн шт. = 3172,5 млн руб.</p> <p>Соответствующий эффект составит:</p> <p>3172,5 млн руб. – 3120 млн руб. = 52,5 млн руб.</p> <p>Таким образом, при снижении цены на 100 руб. выручка от продажи увеличилась на 52,5 млн руб. (выгодно).</p>
	Выполнить ситуационное задание
34.	<p>ЗАДАНИЕ: Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы</p> <p>РЕШЕНИЕ: (Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности фирмы устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из микро и макросреды. В микросреде действуют: внутренние силы, представленные ее подразделениями, влияющими своей деятельностью на принятие решений руководством фирмы; внешние силы, представленные поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудитором. Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на интересы фирмы: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные. Микросреда Клиентура. В нашем случае имеет место быть потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления. Необходимо проанализировать: что произошло с потенциальными клиентами - покупателями автомобилей. Выяснить причину, почему они стали меньше покупать автомобили).</p>
35.	<p>ЗАДАНИЕ: Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара (кондитерские изделия).</p> <p>Алгоритм решения: (Анкета должна содержать пол, возраст, открытые и закрытые вопросы об удовлетворенности потребителя вкусом, размером ассортимента, упаковкой)</p>
36.	<p>ЗАДАНИЕ: Компания А существует на рынке более 5 лет. Сфера деятельности компании – производство товаров для животных. Свою продукцию компания реализует через свои специализированные торговые точки. Численность сотрудников компании – 350 человек. Обоснуйте необходимость создания отдела маркетинга.</p> <p>Алгоритм решения: (так как компания использует прямой канал сбыта, целесообразно создавать разветвленный отдел маркетинга для наиболее быстрого и гибкого взаимодействия с потребителем. Учитывая численность сотрудников и наличие собственной сети – это экономически обосновано)</p>
37.	<p>ЗАДАНИЕ: Перед вами товар: пылесос премиум класса, стоимостью 150 000 рублей. В пылесосе предусмотрены дополнительные турбощетки для сбора шерсти животных. Опишите целевой сегмент, на который рассчитан данный товар.</p> <p>Решение: (мужчины и женщины в возрасте от 30-50 лет, достаток выше среднего, обладатели домашних животных)</p>
38.	<p>ЗАДАНИЕ: Вы планируете открыть магазин детской одежды в спальном районе города с населением 2 млн человек. Предложите методы продвижения магазина.</p> <p>Алгоритм решения: (социальные сети, оформление входной группы магазина, сайт)</p>

3.2 Собеседование (вопросы для экзамена)

3.2.1 Вопросы для экзамена

ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия

ОПК-4Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

№ задания	Формулировка вопроса
39.	<p>ВОПРОС: Маркетинг как концепция управления фирмой.</p> <p>ОТВЕТ: В общем смысле концепция часто понимается как система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности. Нередко концепция рассматривается как система основных идей, общий замысел, идеология организации деятельности предприятия или отдельного предпринимателя, интегрированная целевая философия хозяйствования, склад мышления предпринимателя, направленность его действий.</p> <p>Концепция маркетинга должна разрабатываться на основе стратегического анализа планируемой или осуществляемой деятельности предприятия. Разработка концепции маркетинга обычно включает следующие этапы:</p> <ul style="list-style-type: none">- осуществление стратегического анализа внутренней и внешней среды;- определение целей предприятия и целей маркетинговой деятельности;- обоснование маркетинговой стратегии;- выбор инструментария маркетинговой деятельности в целях достижения запланированных результатов. <p>В зависимости от уровня развитости производства и спроса на предложенные товары концепция маркетинга претерпевала эволюционное развитие.</p>
40.	<p>ВОПРОС: Принципы маркетинга</p> <p>ОТВЕТ: Маркетинговые принципы</p> <ul style="list-style-type: none">Нацеленность на коммерческий результатКомплексный подход к достижению целей путем анализа потребностей, исследования рынка и использования инструментов маркетингового комплексаУчет рыночной ситуации и требований потребителей вкпе с воздействием на рынокДолговременность целей
41.	<p>ВОПРОС: Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.</p> <p>ОТВЕТ: Маркетологи выделяют четыре основных функции маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none">Аналитическая функция маркетинга. Это изучение рынка, потребителей, структуры компании, товаров, а также анализ внутренней среды предприятия.

	<p>Производственная функция маркетинга. ...</p> <p>Сбытовая функция маркетинга. ...</p> <p>Функция управления и контроля.</p>
42.	<p>ВОПРОС: Организационная структура службы управления маркетингом</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Достижение целей предприятия зависит в основном от трех факторов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) выбранной стратегии; 2) организационной структуры; 3) каким образом эта структура функционирует. <p>Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами – это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.</p> <p>Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах; они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. Однако на предприятиях, производящих специфическую продукцию, эти отделы иногда становятся элементом технической сферы. Каждое предприятие (фирма) создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса покупателей, географическое расширение рынков, изыскание новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.).</p> <p>Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов предприятия, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых она реализуется, от сложившейся структуры управления предприятия. Несмотря на очень большое число вариантов, реальное объединение маркетинговой деятельности предприятий чаще всего осуществляется по функциям или по товарам. Организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих ориентации по:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) функциям (функциональная); 2) товарам (товарная); 3) рынкам и покупателям (рыночная); 4) регионам (региональная); 5) товарам и рынкам (товарно-рыночная); 6) функциям и товарам (товарно-функциональная); 7) функциям и рынкам (рыночно-функциональная); 8) функциям и регионам (регионально-функциональная).
43.	<p>ВОПРОС: Маркетинговая среда организации.</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Маркетинговая среда предприятия – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и внутри него и влияющих или имеющих возможность влиять на его рыночные условия. Маркетинговая среда предприятия подразделяется на внутреннюю и внешнюю среду.</p> <p>Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности. Другими словами, к внутренней среде маркетинга относят те элементы и характе-</p>

	<p>ристики, которые находятся внутри самого предприятия: ♣ Основные фонды предприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> ♣ Состав и квалификация персонала ♣ Финансовые возможности ♣ Навыки и компетенция руководства ♣ Использование технологии ♣ Имидж предприятия ♣ Опыт работы предприятия на рынке <p>Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия, а так же опыта и квалификации его сотрудников. Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления ,которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность.</p> <p>Микровнешняя среда (среда прямого воздействия) маркетинга включает совокупность субъектов и факторов, непосредственно влияющих на возможность организации обслуживать своих потребителей и одновременно подконтрольные самой организации. К ним относятся: • потребители, • поставщики, • конкуренты, • посредники, • контактные аудитории .</p> <p>Поставщики — субъекты маркетинговой среды, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами. В условиях сетевого подхода к процессу взаимодействия субъектов маркетинговой системы целесообразно изучать возможности различных поставщиков с целью отбора наиболее надежного и экономичного поставщика с точки зрения капитальных и текущих затрат фирмы. Комплексное исследование цепи "поставщик — фирма — потребитель" — необходимое условие экономической оценки при обосновании выбора поставщика. Конкуренты — фирмы или физические лица, соперничающие, т. е. выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности. Конкуренты своими действиями на рынке, при выборе поставщиков, посредников, потребительских аудиторий могут оказывать воздействие на результаты деятельности предприятия-соперника, на его позицию и преимущества в конкурентной борьбе. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, фирма может оценить и постоянно укреплять свой производственный и маркетинговый потенциал, цели, действующую и перспективную стратегию предпринимательства. Посредники — фирмы или отдельные физические лица, которые помогают предприятиям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты. Различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников. К торговым посредникам относят оптовых и розничных торговцев.</p> <p>Логистические посредники занимаются услугами в системе складирования, транспортировки товаро- и потокодвижения. Маркетинговые посредники оказывают помощь в системе взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы в сфере организации маркетинговых исследований и оптимизации спроса на товары и услуги. Финансовые посредники осуществляют банковские, кредитные, страховые и другие финансовые услуги. Потребители — фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи. Потребитель — король рынка, поэтому задача маркетолога — постоянно изучать поведение потребителя, его потребности, анализировать причины отклонений в его отношении к продукту фирмы и своевременно разрабатывать мероприятия по коррективке деятельности фирмы в целях сохранения эффективных коммуникаций с потребителем</p>
44.	<p>ВОПРОС: Маркетинговая среда организации.</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Маркетинговая среда предприятия –совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и внутри него и влияющих или имеющих возможность влиять на его рыночные условия. Маркетинговая среда предприятия подразделяется на внутреннюю и внешнюю среду.</p> <p>Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности. Другими словами, к внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия: ♣ Основные фонды предприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> ♣ Состав и квалификация персонала ♣ Финансовые возможности ♣ Навыки и компетенция руководства ♣ Использование технологии

	<p>♣ Имидж предприятия</p> <p>♣ Опыт работы предприятия на рынке</p> <p>Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия, а так же опыта и квалификации его сотрудников. Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность.</p> <p>Микровнешняя среда (среда прямого воздействия) маркетинга включает совокупность субъектов и факторов, непосредственно влияющих на возможность организации обслуживать своих потребителей и одновременно подконтрольные самой организации. К ним относятся: • потребители, • поставщики, • конкуренты, • посредники, • контактные аудитории.</p> <p>Поставщики — субъекты маркетинговой среды, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами. В условиях сетевого подхода к процессу взаимодействия субъектов маркетинговой системы целесообразно изучать возможности различных поставщиков с целью отбора наиболее надежного и экономичного поставщика с точки зрения капитальных и текущих затрат фирмы. Комплексное исследование цепи "поставщик — фирма — потребитель" — необходимое условие экономической оценки при обосновании выбора поставщика. Конкуренты — фирмы или физические лица, соперничающие, т. е. выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности. Конкуренты своими действиями на рынке, при выборе поставщиков, посредников, потребительских аудиторий могут оказывать воздействие на результаты деятельности предприятия-соперника, на его позицию и преимущества в конкурентной борьбе. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, фирма может оценить и постоянно укреплять свой производственный и маркетинговый потенциал, цели, действующую и перспективную стратегию предпринимательства. Посредники — фирмы или отдельные физические лица, которые помогают предприятиям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты. Различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников. К торговым посредникам относят оптовых и розничных торговцев.</p> <p>Логистические посредники занимаются услугами в системе складирования, транспортировки товаро- и потокодвижения. Маркетинговые посредники оказывают помощь в системе взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы в сфере организации маркетинговых исследований и оптимизации спроса на товары и услуги. Финансовые посредники осуществляют банковские, кредитные, страховые и другие финансовые услуги. Потребители — фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи. Потребитель — король рынка, поэтому задача маркетолога — постоянно изучать поведение потребителя, его потребности, анализировать причины отклонений в его отношении к продукту фирмы и своевременно разрабатывать мероприятия по корректировке деятельности фирмы в целях сохранения эффективных коммуникаций с потребителем</p>
45.	<p>ВОПРОС: Емкость рынка, формулы ее расчета и использование при выборе рынка</p> <p>ОТВЕТ: В общемировой практике выделяют 3 вида емкости рынка: фактическая, потенциальная и доступная. Каждый вид емкости рынка можно рассчитать в различных единицах измерения: Тв натуральном выражении (в штуках), в стоимостном выражении (в рублях), в объеме товара (в литрах, килограммах и т.п.).</p> <p>Потенциальная Потенциальная емкость рынка – размер рынка, основанный на максимальном уровне развития спроса на товар или услугу среди потребителей. Максимальный уровень спроса означает, что культура использования продукта достигла своего максимума: потребители максимально часто потребляют продукт и постоянно его используют. Потенциальная емкость рынка — это максимально возможный объем рынка, который определяется из расчета, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией.</p> <p>Фактическая Фактическая или реальная емкость рынка – размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения. Фактическая емкость рынка определяется на основании текущего уровня знания, потребления и использования товара среди потребителей.</p> <p>Доступная Доступная емкость рынка – размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами. Другими словами,</p>

рассчитывая доступную емкость рынка, компания сужает фактический объем рынка, рассматривая в качестве потенциальных покупателей не всех потребителей рынка, а только тех, кто удовлетворяет ее критериям целевой аудитории.

Небольшой пример разных видов объема рынка

Представим, что компания работает на рынке электрических зубных щеток. Как определить критерии, по которым компании рассчитывать размер потенциального, фактического и доступного объема рынка? Разберем подробно.

Потенциальный объем рынка компания должна рассчитывать на основании следующих предположений (ниже перечислены предположения от производителя, которые лягут в основу расчета потенциального объема рынка; вы можете заложить в расчете свои предположения, которые отражают ваши текущие задачи оценки):

Все потенциальные потребители зубных щеток используют «электрические зубные щетки», противопоставляя их обычным мануальным щеткам.

Все потребители покупают щетки в соответствии с рекомендуемой производителем частотой: то есть меняют их регулярно, через 1 месяц использования.

Средняя цена на щетку соответствует текущей средней цене производителя.

Для оценки фактической доли рынка, компания должна учитывать сложившуюся культуру потребления товара (электрических зубных щеток) на целевом рынке. Для этого она проводит опрос среди всех потенциальных потребителей рынка и уточняет следующие показатели:

Текущий уровень потребления категории «электрические зубные щетки» среди населения или Какой % всех потенциальных потребителей рынка использует этот вид щеток? Данный показатель носит название «пенетрация категории».

Текущую частоту покупки электрических зубных щеток или Сколько раз в год те покупатели, кто пользуется электрическими зубными щетками, покупает их?

Текущую среднюю цену покупки электрических зубных щеток.

Для оценки доступной емкости рынка, компания уточняет показатели не для всей аудитории рынка, а только для своего целевого сегмента, которым, например, является молодые потребители в возрасте 20-40 лет.

Метод «сверху-вниз»

Метод предполагает определение размера рынка на основе данных внутренних продаж всех игроков рынка за расчетный период (при невозможности охватить всех игроков – достаточно взять только крупных, составляющих 80-90% продаж рынка).

Формула расчета емкости рынка при подходе «сверху-вниз» выглядит следующим образом:

Емкость рынка = Сумме продаж всех компаний на рынке, выраженных в ценах продажи покупателю (т.е. не в отгрузочных, а в розничных ценах).

Информация может быть получена в результате опроса крупных игроков рынка, в результате открытой отчетности, публикуемой игроками некоторых рынков.

Метод от реальных продаж

Данная оценка используется в настоящее время многими исследовательскими компаниями, например компанией ACNielsen. Суть метода – отслеживание продаж отдельных категорий товаров по реальным чекам покупателей, которые представляют реальные покупки аудитории.

В данном методе используются только крупные сетевые магазины, с которыми заключаются соглашения на предоставления данных и данные магазины используются в качестве репрезентативной выборки. В результате полученные данные можно экстраполировать на территорию всей страны.

В таком методе определения объема рынка невозможно вычленить отдельную аудиторию, но зато можно реально оценить: сколько штук отдельных видов товаров, по каким ценам, в каком объеме продано на рынке за расчетный период. А универсальная методика позволяет анализировать информацию в динамике.

46.

ВОПРОС:

Конъюнктура рынка и факторы которые на нее влияют

ОТВЕТ:

Конъюнктурный рынок зависит от действий факторов, основными из которых являются: денежные доходы потребителей, цены на товары, соотношение спроса и предложения цен-

	ных бумаг, их доходность.
47.	<p>ВОПРОС:</p> <p>Маркетинг – микс 4P</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Концепция 4P – это модель маркетинга, которая знакомит потенциальных покупателей с продуктом. Она состоит из четырех параметров: продукта (product), цены (price), места продажи (place), продвижения (promotion). Этими параметрами компания может управлять, чтобы достичь своих целей – увеличить продажи и повысить лояльность. В статье выясним, как работает концепция 4P и что такое микс-маркетинг</p> <p>Микс-маркетинг или комплекс маркетинга – это маркетинг, который включает в себя всевозможные инструменты для ознакомления потенциальных клиентов с товаром.</p> <p>Инструментов используется несколько, и вместе они позволяют создавать такой товар, который удовлетворит спрос потребителей. А компания за счет его продажи получит прибыль и стабильное развитие.</p> <p>Концепция 4P – лишь один возможный вариант сочетания таких инструментов. Инструментов может быть и больше. Тогда речь идет о других концепциях – 5P, 6P или 7P.</p>
48.	<p>ВОПРОС:</p> <p>Продукт, как элемент комплекса маркетинга</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Product (продукт). Это то, с чего начинается комплекс маркетинга. Чтобы заинтересовать целевую аудиторию и удовлетворить ее потребности, компания продумывает свойства продукции, ассортимент, создает фирменный стиль и многое другое.</p>
49.	<p>ВОПРОС:</p> <p>Жизненный цикл товара</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Жизненный цикл товара — это время существования товара или услуги на рынке: от его создания, появления на рынке и роста продаж, до падения спроса и остановки продаж. Этот цикл проходит любой товар или услуга, не зависимо от бренда или типа продукта, так как новые улучшенные товары вытесняют старые с рынка.</p>
50.	<p>ВОПРОС:</p> <p>Цена, как элемент комплекса маркетинга</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Цена (price) является основным элементом комплекса маркетинга, так как она влияет на все составляющие концепции «4P». Здесь необходимо уточнить один момент: если рынок неэластичный по цене, то тогда изменение ценового фактора практически не изменит величину спроса на товар или услугу. Поэтому на рынке с неэластичным спросом цена отходит на задний план в системе маркетинга предприятия.</p>
51.	<p>ВОПРОС:</p> <p>Управление ассортиментом</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том,</p>

чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называется ассортиментом.

Номенклатура, или товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она может включать в себя различные виды товаров.

Товарный ассортимент характеризуется **широтой** – количеством ассортиментных групп, **глубиной** – количеством позиций в каждой ассортиментной группе и сопоставимостью – соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения, обслуживания и цен. Система формирования ассортимента включает в себя следующие основные направления маркетинговой деятельности:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Решение того, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него в целях увеличения конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля, и мн. др.

4. Рассмотрение решений о создании новых продуктов, совершенствовании существующих, а так же о новых способах и областях применения товаров.

5. Анализ, оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической, проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса.

Ассортимент – стандартный способ компании для снижения издержек, компании не выгодно производить один продукт.

При формировании ассортимента производитель исходит из принятой продуктовой стратегии, на основе которой разработана ассортиментная концепция. В ней отражаются: производственная и сырьевая возможности предприятия, а также особенности спроса потребителя на данном сегменте рынка.

Ассортимент должен удовлетворять следующим условиям.

1. Соответствие с требованием рынка. Система формирования ассортимента включают следующие направления маркетинговой деятельности:

1.1. определение текущих и перспективных потреблений

1.2. анализ способа использования данной продукции

1.3. особенности потребительского поведения на рынке.

2. Оценка существующих аналогов.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Оценка конкурентоспособности. 4. Определение продуктивной линии. 5. Разработка требований к созданию новых продуктов.
52.	<p>ВОПРОС: Мерчандайзинг</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Целью мерчандайзинга всегда является стимулирование желания потребителей, выбрать и купить предлагаемый товар здесь и сейчас.</p> <p>Психологический смысл мерчандайзинга</p> <p>В основу методов мерчандайзинга положено выявление и использование психологических особенностей поведения покупателей в торговом зале. С помощью мерчандайзинга можно дать покупателю то, что он желает предложить ему, то о чем он даже не задумывается.</p> <p>Еще одна из целей мерчандайзинга – это достигнуть такого состояния, когда товар и покупатель «общаются» между собой без вмешательства продавца, а участие последнего сводится к минимуму.</p> <p>Коммерческая эффективность мерчандайзинга основана на том, что до 60% покупок носит импульсивный характер, т.е. решение о покупке покупатель принимает в магазине в момент контакта с товаром.</p> <p>Виды мерчандайзинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визуальный <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Оформление витрин 1.2. Оформление вывесок 1.3. Выбор самой торговой точки 1.4. Внутренняя компоновка магазина 1.5. Интерьерный дизайн магазина 1.6. Расположение товаров 1.7. Упаковка товаров 1.8. Оформление ценников 2. Коммуникационный <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Использование история марки (бренда) 2.2. Популяризация миссии предприятия 2.3. Осознание основных ценностей и характеристик товара 2.4. Информирование о качестве продукта и условиях эксплуатации 2.5. Информация о тенденции моды, новых колТемах, событиях моды <p>Принципы мерчандайзинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Продукт должен быть доступен для покупателя. 2. Продукты импульсивной покупки должны располагаться на видном месте, лучше на уровне глаз. 3. Для привлечения внимания покупателя продукты должны располагаться в горячих точках магазина.

4. Использование сочетания товаров и цветов.

Горячими точками в мерчандайзинге называются те места торгового зала, где возникает естественный более длительный контакт покупателя с товаром:

1. Вход / выход.
2. Касса.
3. Углы полок.
4. Места, где меняется направления движения покупателя.
5. Место на уровне глаз.
6. Специальные отдельно стоящие дисплеи.

Способы выкладки товара на полки:

1. Горизонтальная
2. Вертикальная
3. Комбинированная
4. Дисплейная

Дополнительные элементы мерчандайзинга

1. Свет, освещение, подсветка (зависит от целевой аудитории)
2. Запах (например, пекарня в торговом зале)
3. Звук (музыка, звуки – передающие атмосферу комфорта для покупателя)
4. Видео (можно показывать условия применения товара)

Оформление витрины:

1. Цветовое
2. Манекены
3. Сама экспозиция
4. Ценники
5. Рекламные носители (плакаты)

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

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых, экзаменах и зачетах

П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
<p>ОПК-3. . Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия</p> <p>ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>					
Знает	организационную структуру управления маркетингом; предпринимательские риски в маркетинговых программах	Результаты тестирования	Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена / повышенный
		Собеседование (экзамен)	Обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена / повышенный
Умеет	организовывать структуру управления маркетингом организации; проводить маркетинговые исследования	Собеседование (вопросы к практическим работам)	Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена / повышенный
Владеет	навыками сбора, обработки и анализа маркетинго-	Домашнее задание	обучающийся не может (не умеет) записать алгоритм выполнения работы, не может выбрать методику для проведения расче-	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный

	вой информации; навыками разработки бизнес-плана создания и развития новых направлений деятельности и организаций		тов, не представляет результаты работы в виде аналитического отчета; не демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения		
			запись алгоритма решения задания у обучающегося вызывает затруднения (алгоритм решения записан с ошибками), представляет результаты работы в виде аналитического отчета, в котором допускает неверное оформление; демонстрирует минимальный набор навыков, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			обучающийся решает задания, используя верный алгоритм решения, при решении допускает незначительные ошибки, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена / повышенный
			обучающийся решает задания, используя верный алгоритм решения, при решении не допускает ошибок, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена / повышенный