

**Минобрнауки России  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Васilenko B.H.  
(подпись) (Ф.И.О.)

«25» мая 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ**

**СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И АНАЛИЗ РЫНКА**

Направление подготовки

38.04.07 Товароведение

Направленность (профиль)

Маркетинг и экспертиза инновационных товаров

Квалификация выпускника

**магистр**

Воронеж

1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Стратегия ценообразования и анализ рынка» 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: организационно-управленческий.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение (уровень образования - магистратура).

## 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	ПКв-3	ПКв-3 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ИД1 <sub>ПКв-3</sub> – участвует в подготовке рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении нематериальных активов (брендов)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД1 <sub>ПКв-3</sub> – участвует в подготовке рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении нематериальных активов (брендов)	Знать: правила использования инструментов проектного управления успешными брендами
	Уметь: использовать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
	Владеть: навыками реализации и совершенствования ассортиментной политики организации

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение (уровень образования магистратура), направленность/профиль «Маркетинг и экспертиза инновационных товаров».

Изучение дисциплины «Стратегия ценообразования и анализ рынка» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при параллельном изучении обучающимися дисциплин: управление маркетинговыми проектами, современные проблемы товароведения и экспертизы товаров, создание и оценка бренда.

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» изучается в первом семестре и является базой для изучения последующих курсов и проведения производственной практики.

## 4. Объем дисциплины и виды учебных занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Виды учебной работы	Всего	Семестр 1
	акад. часов	акад. часов
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
<b>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</b>	25	25
Лекции	8	8
Практические занятия (ПЗ)	17	17
в том числе в форме практической подготовки	17	17
Консультации текущие	0,4	0,4
Виды аттестации (зачет)	0,1	0,1
<b>Самостоятельная работа:</b>	82,5	82,5
Проработка материалов учебников, лекций, учебных пособий (подготовка к тестированию)	35	35
Подготовка к практическим занятиям	25	25
Другие виды самостоятельной работы (в том числе выполнение ситуационных заданий, подготовка к тестированию по заданным темам, подготовка реферата)	22,5	22,5

**5. Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

#### 5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудоемкость раздела, акад. часы
<b>1 семестр</b>			
1.	Основы анализа ценообразования	Принятие ценовых решений в деятельности фирмы. Роль анализа безубыточности в ценообразовании. Анализ ценовой политики фирмы.	<b>5</b>
2.	Стратегия ценообразования	Выбор стратегии ценообразования. Стратегия в жизненных циклах товара.	<b>20</b>
<b>Консультации текущие</b>			<b>0,4</b>
<b>Зачет</b>			<b>0,1</b>

#### 5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, акад. час	ПЗ, акад. час	СРО, акад. час
<b>1 семестр</b>				
1.	Основы анализа ценообразования	<b>2</b>	<b>3*</b>	<b>16</b>
2.	Стратегия ценообразования	<b>6</b>	<b>14*</b>	<b>66,5</b>
<b>Консультации текущие</b>				<b>0,4</b>
<b>Зачет</b>				<b>0,1</b>

##### 5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, акад. час
-------	----------------------	-----------------------------	-------------------------

дисциплины			
<b>1 семестр</b>			
1.	Основы анализа ценообразования	Принятие ценовых решений в деятельности фирмы	<b>1</b>
		Роль анализа безубыточности в ценообразовании	<b>1</b>
2.	Стратегия ценообразования	Анализ ценовой политики фирмы	<b>2</b>
		Выбор ценообразования стратегии	<b>2</b>
		Стратегия ценообразования в жизненных циклах товара	<b>2</b>

#### 5.2.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Наименование практических работ	Трудоемкость, акад. час
<b>1 семестр</b>			
1	Основы анализа ценообразования	Принятие ценовых решений в деятельности фирмы Роль анализа безубыточности в ценообразовании	<b>1*</b>
		Анализ ценовой политики фирмы Выбор ценообразования стратегии	<b>2*</b>
2	Стратегия ценообразования	Стратегия ценообразования в жизненных циклах товара	<b>4*</b>
		Принятие ценовых решений в деятельности фирмы	<b>4*</b>
		Роль анализа безубыточности в ценообразовании	<b>6*</b>

#### 5.2.3 Лабораторный практикум - не предусмотрен

#### 5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРС	Трудоемкость, час
<b>1 семестр</b>			
1	Основы анализа ценообразования	Проработка материала лекций и учебников для подготовки к практическим занятиям, зачетам (тестирование), к собеседованию по практическим работам, другие виды самостоятельной работы (в том числе выполнение ситуационных заданий, подготовка к тестированию по заданным темам, подготовка реферата)	16
2	Стратегия ценообразования	Проработка материала лекций и учебников для подготовки к практическим занятиям, зачетам (тестирование), к собеседованию по практическим работам, другие виды самостоятельной работы (в том числе выполнение ситуационных заданий, подготовка к тестированию по заданным темам)	66,5

### 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## **6.1 Основная литература:**

Маркетинговое ценообразование: учебное пособие / Л. В. Алексахина. — Керчь : КГМУ, 2020. — 65 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/140612>.

Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва : Дашков и К°, 2019. — 294 с.— URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

## **6.2 Дополнительная литература:**

Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 193 с. —URL: <https://urait.ru/bcode/515453>

## **6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся**

1. Стратегия ценообразования и анализ рынка [Электронный ресурс]: методические рекомендации для самостоятельной работы студентов / Черемушкина И.В./ ВГУИТ, Кафедра торгового дела и товароведения. – Воронеж, 2022.

## **6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации (<https://minobrnauki.gov.ru/>)

2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/>)

3. Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru>)

4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru>)

5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>)

6. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. ООО «Издательство Лань» Лицензионный договор на предоставление права использования программного обеспечения ИКЗ 211366602677636660100100470016311244 № 883 от 20.12.2021 (срок действия с 03.03.2022 по 02.03.2023).

7. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. ООО «ЭБС ЛАНЬ» Договор № 882 ИКЗ 211366602677636660100100480016311244 от 26.02.2021 (срок действия с 03.03.2022 по 02.03.2023).

8. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>, для 7000 пользователей. Базовая коллекция. ООО «НексМедиа» Контракт об оказании информационных услуг № 102 ИКЗ 211366602677636660100100140000000244 от 21.02.2022 (срок действия с 01.03.2022 по 31.08.2022).

9. «Образовательная платформа ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/> ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. Договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе № 707 от 09.11.2021 (срок действия с 03.12.2021 по 02.12.2022)

10. БД «ПОЛПРЕД Справочники» <http://www.polpred.com>, неограниченный доступ, ООО «ПОЛПРЕД Справочники» Соглашение № 128 от 12.04.2017 (скан-копия), (срок действия с 12.04.2017 до 15.10.2022)

11. Сетевая локальная БД Справочная Правовая Система КонсультантПлюс для 50 пользователей, ООО «Консультант-Эксперт» Договор № 200016222100052 от 19.11.2021 (срок действия с 01.01.2022 по 31.01.2023)

12. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/> ООО Научная электронная библиотека. Лицензионное соглашение № 681/633 от 04.09.2013, неограниченный доступ

13.Сводный каталог библиотек г. Воронеж [https://lib.vsu.ru/zgate?init+lib\\_svkatatalog.xml,simple\\_sv.xsl+rus](https://lib.vsu.ru/zgate?init+lib_svkatatalog.xml,simple_sv.xsl+rus), ФГБОУ ВО «ВГУ»

Договор о безвозмездной передаче научно-технической продукции № 271 от 04.06.2018, неограниченный доступ (срок действия с 04.06.2018 по 03.06.2023)

14. ИС ЭКБСОН <http://www.vlibrary.ru/> ФГБУ «Государственная публичная научно-техническая библиотека России. Соглашение о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого интернет-ресурса № 478 от 31.08.2020 г., неограниченный доступ (срок действия с 31.08.2020 по 31.08.2022).

#### **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, ОС ALTLinux.**

#### **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. 430 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 «ВГУИТ» – 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  
Стратегия ценообразования и анализ рынка**

**1. Организационно-методические данные дисциплины для заочной формы обучения**

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

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

Виды работ	Всего часов	Общая трудоемкость 2 семестр
	акад.	акад.
Общая трудоемкость	108	108
<b>Контактная работа, в т.ч. аудиторные занятия:</b>	18,1	18,1
Лекции	8	8
Практические занятия	8	8
в том числе в форме практической подготовки	8	8
Консультации текущие	1,2	1,2
Консультация по контрольной работе	0,8	0,8
<i>Виды аттестации (зачет)</i>	0,1	0,1
<b>Самостоятельная работа:</b>	86	86
Проработка материалов учебников, лекций, учебных пособий (подготовка к тестированию)	30	30
Подготовка к практическим занятиям	30	30
Другие виды самостоятельной работы (в том числе выполнение ситуационных заданий, подготовка к тестированию по заданным темам, подготовка реферата)	26	26
<b>Подготовка к зачету (контроль)</b>	3,9	3,9

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
Стратегия ценообразования и анализ рынка

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

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-3	ПКв-3 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ИД1 <sub>ПКв-3</sub> – участвует в подготовке рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении нематериальных активов (брендов)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД1 <sub>ПКв-3</sub> – участвует в подготовке рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении нематериальных активов (брендов)	Знать: правила использования инструментов проектного управления успешными брендами
	Уметь: использовать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
	Владеть: навыками реализации и совершенствования ассортиментной политики организации

## 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	Основы анализа ценообразования	ПКв-3	Банк тестовых заданий	1-34	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для зачета)	43-61	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Собеседование (решение задач)	35-40	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Собеседование (решение кейсов)	41-43	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
2	Стратегия ценообразования		Банк тестовых заданий	1-34	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для зачета)	43-61	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Собеседование (решение задач)	35-40	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Собеседование (решение кейсов)	41-42	Проверка преподавателем (уровневая шкала)

			Реферат	62-72	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
--	--	--	---------	-------	---

### 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.

#### 3.1 Тесты (тестовые задания)

#### ПКв-3 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

№ задания	Тестовое задание
	Выбрать один ответ
1.	Какая из перечисленных концепций маркетинга утверждает, что залогом успеха на рынке является определение потребностей рынка и их удовлетворение более эффективным, чем у конкурентов, способом? 1. Концепция интенсификации коммерческих усилий. 2. <b>Концепция совершенствования товара.</b> 3. Концепция маркетинга. 4. Концепция социально-этичного маркетинга
2.	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. <b>Политике дифференциации и концентрации</b>
3.	Основной задачей сбытовой функции в маркетинге является : 1. Определение оптимальной цены на товар 2. <b>Обеспечение доступности товара покупателям</b> 3. Поддержание оптимального уровня качества товара 4. Получение необходимой для маркетинга информации
4.	Ближнее окружение предприятия состоит из факторов: Внешней среды Мегасреды Макросреды <b>Микросреды</b>
5.	Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ... 1. Использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов 2. <b>Использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата</b> 3. Сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур
6.	Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется,.... .. 1. Формирование исследовательской панели 2. <b>Маркетинговые исследования</b> 3. Формирование гипотезы 4. Выборочное исследование 5. Отсутствующий спрос
	Выбрать несколько ответов
7.	Планирование маркетинговых исследований предусматривает: 1. <b>Разработку стратегии роста фирмы;</b> 2. Составление детализируемых стратегических планов; 3. <b>Постановку конкретных задач, относящихся к конкретным рынкам и их сегментам;</b> 4. Изложение текущей маркетинговой ситуации.
8.	Маркетинговые технологии изучают: 1. Взаимосвязь инфляции и безработицы; 2. Эластичность спроса и предложения; 3. Экономические циклы; 4. <b>Ситуации на отдельных товарных рынках;</b> 5. <b>Изменение цен и количеств на рынках взаимосвязанных товаров</b>
9.	Стратегическое планирование состоит из следующих основных составляющих элементов:

	1. Разработка программы маркетинговых исследований; 2. Постановка задач и выбор целей; 3. Составление планов хозяйственного развития; <b>4. Составление тактических планов;</b> <b>5. Разработка стратегии роста предприятия</b>		
10.	Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется..... 1. Изучение рыночной конъюнктуры 2. Изучение каналов распределения 3. изучение потребителей <b>4. Изучение покупателей</b> <b>5. Тестирование новых товаров</b>		
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
	<b>Ответ:</b>		<b>1А, 2В, 3Б</b>
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
	<b>Ответ:</b>		<b>3В, 2А, 1Б</b>
13.	Определите соответствие между методом сбора информации и его источником:		
1	Кабинетные исследования;	а	Наблюдение, эксперимент, тестирование
2	Полевые исследования	б	Справочники, литература
3	Косвенные исследования	в	Интернет
	<b>Ответ:</b>		<b>1В, 2А, 3Б</b>
14.	Установите соответствие между высказываниями:		
1	Маркетинговая информация – это:	А	внешняя информация
2	Наименее дорогим видом информации является	Б	информация, необходимая для маркетинговых целей;
3	Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:	В	первичная. информация
	<b>Ответ:</b>		<b>1Б, 2А, 3В</b>
15.	Установите соответствие между высказываниями:		
1	Конъюнктура рынка	А	Спрос на продукт
2	Емкость рынка	Б	Взаимодействие элементов рынка
3	Рыночный механизм	В	Текущая ситуация
	<b>Ответ:</b>		<b>1В, 2А, 3Б</b>

16.	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
	<b>Ответ:</b>		<b>1Б, 2А, 3В</b>
	Вставить пропущенное слово или число		
17.	Система, которая в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений называется <b>эксперимент</b> .....		
18.	Различают микро и <b>макро</b> внешнюю среду маркетинга		
19.	Товар в маркетинге это - предметы или <b>Услуги</b> , способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок		
20.	Объектами маркетинга являются производители и <b>потребители</b> товаров		
21.	Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации включают в себя		
22.	Разбивка покупателей на группы по определенному признаку называется <b>сегментация</b>		
23.	Модель 4Р является <b>базовой</b> моделью маркетинга.		
24.			
	Решить задачи		
25.	<p><b>ЗАДАЧА:</b></p> <p>Предприятие «Копировальная техника» стоит перед проблемой крупных капиталовложений в расширение производства изделий, которые оно продает коммерческим банкам, страховым компаниям и информационно-рекламным агентствам. Дайте предложения, какие «кабинетные исследования» следует провести и где можно получить необходимую информацию в данной ситуации. Какие «полевые исследования» целесообразно провести и с какой целью?</p> <p><b>РЕШЕНИЕ:</b></p> <p>Кабинетное исследование, проводимое с целью сбора вторичных данных, логически предшествует любому полевому исследованию не только потому, что необходимая информация уже имеется, хотя и в форме, требующей дополнительной систематизации, но также и потому, что проведение такого исследования позволяет точно определить, какие именно данные должны быть получены в ходе обследования или эксперимента. Кабинетное исследование должно начинаться с изучения отчетности предприятия. Отчетные документы, из которых можно брать такие базисные данные, как правило, охватывают области деятельности, позволяющие определить потенциальные возможности для расширения производства продукции. Если систематизировать области проведения кабинетного исследования и непосредственно анализируемую информацию, то получится следующий перечень:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- закупки (уровень запасов, скорость их использования и пр.);</li> <li>- производство (объем производства, материалы, рабочая сила, расходы на транспортировку и хранение запасов товаров, их доработку, расфасовку и упаковку, накладные расходы, использование оборудования и пр.);</li> <li>- кадры (стоимость рабочей силы, текучесть кадров, уровень производительности труда, прогулы и пр.);</li> <li>- маркетинг (затраты на стимулирование сбыта, административные расходы, данные по отдельным рынкам и торговым маркам и пр.);</li> <li>- продажа (по отдельным товарам, стоимости, доле участия в прибыли, размерам заказов, типам сбытовых каналов или покупателей, сбытовым территориям или агентам);</li> <li>- финансы (данные балансовой отчетности).</li> </ul> <p>Помимо этих внутрифирменных материалов, исследователь может использовать большое количество дополнительных источников информации. В частности, используя материалы СМИ и аналитических обзоров по теме исследования, можно определить приблизительную емкость и тенденции изменения спроса на выпускаемую продукцию. Если емкость рынка достаточна, и сделан вывод о наличии неудовлетворенного спроса и неиспользованных возможностях предприятия (финансовых, материальных, трудовых), то можно предположить, что капиталовложения в расширение производства изделий могут оказаться целесообразными. Чтобы понять, насколько эти капиталовложения могут оказаться прибыльными, целесообразно</p>		

	<p>провести полевые исследования. Полевое исследование – это маркетинговое исследование, специфика которого в непосредственном и всестороннем изучении маркетингового объекта исследования в реальных рыночных условиях. Полевое исследование заключается в сборе первичной информации, оперативных данных об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, а также о реакции покупателей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям. Первичную информацию собирают путем наблюдений, обследований, экспериментов, проводимых специально для решения конкретной маркетинговой проблемы. Таким образом, в ходе полевых исследований целесообразно изучить рынок, которому предстоит предложить продукцию. Это, согласно условию, коммерческие банки, страховые компании и информационно-рекламные агентства. В данном случае целесообразно выяснить, в частности, какие проблемы у названных организаций существуют с используемой ныне копировальной техникой; предполагают ли ответственные за это лица обратиться в ближайшее время к руководству с заявкой о замене оргтехники и т.п. Кроме того, потенциальным потребителям целесообразно предложить сравнить используемую технику с предлагаемой предприятием «Копировальная техника» продукцией. Также необходимо провести анализ конкурентов, предлагаемой ими продукции и их ценовой политики. На основе этой информации можно будет сделать вывод о том, есть ли у продукции предприятия «Копировальная техника» конкурентные преимущества по качеству и цене. Также можно сделать предварительные расчеты цены. А используя прогнозные данные о емкости рынка, можно сделать прогноз показателей экономической эффективности капиталовложений в расширение производства.</p>
26.	<p><b>ЗАДАНИЕ:</b></p> <p>Оцените предлагаемый ниже вариант маркетинговых исследований, его достаточность и правильность.</p> <p>Ситуация. Менеджеру по маркетингу крупной компании, выпускающей промышленное оборудование, необходимо знать мнение потенциальных покупателей о предложенном компанией новом типе станков. Для этого фирма пригласила специалиста по маркетингу, который по настоянию менеджера организовал и записал на видеопленку интервью с двумя положительно настроенными на интервью группами покупателей, а затем представил по ним отчет. Основной вывод специалиста заключался в том, что 40% участников интервью выразили желание иметь новый тип станков. Он призвал компанию быстро внедрить такой товар, так как рынок будет большим. Специалист также заявил, что покупателям не нравится оборудование, которое они уже давно покупают у фирмы. Это вызвало беспокойство у менеджера.</p> <p><b>РЕШЕНИЕ:</b></p> <p>Метод маркетингового исследования, предложенный и реализованный специалистом по маркетингу, нельзя признать достаточным и правильным. Применяемый метод имеет название группового интервью (другое название – метод фокус-групп). Данный метод весьма эффективен в следующих случаях: для ознакомления с запросами потребителей и мотивами их поведения; в процессе изучения разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки текста рекламы); в процессе тестирования аудиторией визуальных и аудиальных материалов (например, рекламных постеров, логотипов, упаковок и т. д.); для получения предварительной информации по интересующей теме (перед определением конкретных целей маркетингового исследования); в процессе прояснения данных, полученных в ходе количественного исследования; для диагностики рекламы на каждом этапе рекламной кампании; для тестирования рекламной и сбытовой стратегии и т.п. В данном случае маркетинговое исследование организовано не для того, чтобы получить ответы на перечисленные выше вопросы, а для того, чтобы выяснить мнение потенциальных потребителей по поводу уже разработанной продукции. А фокус-группа для этих целей обычно не используется. Далее вызывает сомнение отбор участников в фокус-группу. Для этого используются специальные методы, которые предполагают, прежде всего, формирование выборки и т.п. Основным инструментом набора участников фокус-групп – фильтрующая анкета, разрабатываемая на основе отборочных критериев с учетом требования обеспечения однородности состава групп. Для отбора респондентов для участия в фокус-группах могут использоваться следующие инструменты: случайный отбор (по телефону или на улице); прием «снежного кома»; прием формирования специальной выборки; прием использования готовых списков; прием создания компьютерной базы данных. В данном случае имело место «интервью с двумя положительно настроенными на интервью группами покупателей». И то, что эти две группы покупателей были изначально положительно настроены, уже свидетельствует о том, что доверять результатам такого исследования просто нецелесообразно. Вызывает также сомнение утверждение специалиста по маркетингу по поводу того, что участники</p>

	<p>фокус группы, с одной стороны, были «положительно настроены на интервью», а с другой стороны, этим же участникам «не нравится оборудование, которое они уже давно покупают у фирмы». Вряд ли покупатели, которые недовольны продукцией, будут положительно настроены говорить о новой продукции этой же компании. К тому же «40% участников интервью выразили желание иметь новый тип станков», при этом эти же участники недовольны уже приобретенной продукцией. По крайней мере, это нелогично. Вызывает сомнение и вывод специалиста по маркетингу о том, что необходимо «быстро внедрить такой товар, так как рынок будет большим». Дело в том, что метод фокус-группы не применяется, если необходимо измерить размер рынка. Вывод. Таким образом, во-первых, выбор метода фокус-группы в данном случае не оправдан; во-вторых, результатам применения этого метода нельзя доверять в силу изложенных выше обстоятельств.</p>
	<p>Ситуационные задачи</p>
<p>27.</p>	<p><b>ЗАДАНИЕ:</b> Вы хотите опросить потребителей об их реакции на товар конкурента. Предлагается провести это интервью якобы от имени несуществующего Института по исследованию маркетинга? Как Вы поступите?</p> <p><b>РЕШЕНИЕ:</b> Ответ на этот вопрос будет зависеть от причин, побуждающих фирму прибегнуть к предлагаемому обману. Стоит ли опускаться до такой мелкой лжи в угоду достижения сомнительного результата? Если нет желания акцентировать вопрос именно на товарах конкурентов, то вопросник целесообразно составить таким образом, чтобы закамouflировать наиболее актуальные для нас вопросы. В результате мы получим ответы на интересующие нас вопросы, не прибегая к обману.</p>
<p>28.</p>	<p><b>ЗАДАНИЕ:</b> Приведите несколько основных вторичных источников информации в следующей ситуации. Администрация спортивного комплекса заинтересована в разработке маркетингового плана, который позволит увеличить посещаемость спортивных соревнований, особенно футбольных матчей. В качестве первого шага по созданию такого плана было решено выявить демографические характеристики и профиль образа жизни людей, постоянно посещающих соревнования. Какие вторичные источники информации можно использовать, прежде чем приступить к сбору первичной информации?</p> <p><b>РЕШЕНИЕ:</b> Среди основных факторов постоянного роста посещаемости соревнований по профессиональным видам спорта следует назвать: наличие спортивных сооружений разного уровня и пропускной способности; умелая реклама и праздничная организация большинства соревнований, высокая их зрелищность; присутствие в командах даже местного масштаба «звезд» и поддержание их имиджа средствами массовой информации; эффект нередко устраиваемых участниками игры драк, сцен грубости и насилия в ходе соревнований; организационная структура спортивного бизнеса, четко отвечающая цели «продать» зрелище, дифференциация цен на билеты; создание на спортивных сооружениях всех необходимых зрителям условий для отдыха и др. Учитывая сущность перечисленных факторов, разработка маркетингового плана действительно является весьма актуальной. В ходе проведения маркетинговых исследований целесообразно, прежде всего, привлекать источники вторичной информации. Вся вторичная информация делится на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя вторичная информация – данные, которые получают в рамках той организации, для которой проводится исследование. Она является самым дешевым видом информации.</p> <p>Среди внешних источников информации следует назвать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- данные статистики о населении города и области, где работает спортивный комплекс (структура населения по возрасту, полу) (источник – областной отдел статистики);</li> <li>- статистические данные о количестве спортивных учреждений в городе и области, их посещаемость (источник – областной отдел молодежи и спорта);</li> <li>- статистические данные о спортивных секциях учреждений образования и их посещаемости (областной отдел образования);</li> <li>- материалы средств массовой информации о количестве посетителей спортивных соревнований;</li> <li>- сведения, полученные от региональных телеканалов об освещаемых на территории города и области спортивных соревнованиях и рейтинге соответствующих передач.</li> </ul> <p>Среди внутренних источников информации в данном случае следует назвать данные ранее проведенных маркетинговых исследований об отношении жителей города и области к спорту и</p>

	спортивным мероприятиям.
29.	<p><b>ЗАДАЧА:</b></p> <p>Вас попросили пополнить «дешевый» сектор Вашего товарного ассортимента упрощенной моделью, которую можно было бы рекламировать для привлечения покупателей. Товар, лишенный усовершенствований, будет не очень хорошим, но можно надеяться, что коммивояжеры смогут уговорить приобрести более дорогие модификации. Вас просят дать «зеленый свет» созданию «раздетого» варианта. Каковы Ваши действия?</p> <p><b>РЕШЕНИЕ:</b></p> <p>данным предложением стоит согласиться. Мировая практика знает множество успешных примеров, когда описанный прием приносит фирме дополнительную выгоду. При этом следует учитывать, что весьма значительной является дифференциация потребителей по уровню доходов. Вследствие этого цены на функционально-аналогичные товары могут отличаться в десятки раз. Соответственно, производитель, который предлагает только дорогие, только дешевые или только средние по цене разновидности товаров, теряет определенные слои покупателей. Фордовский девиз изготовлять автомобили для любых кошельков широко используют не только производители автомобилей. Эффективной бывает дифференциация товарного предложения и по другим признакам. Например, фирма, которая производит игрушки, предложила на рынке разные игрушки для каждого месяца возраста ребенка до года (всего 12 разновидностей), объясняя свой подход рекомендациями медиков о необходимости на каждом месяце жизни акцентировать внимание на развитии определенных навыков ребенка (следить глазами, прикасаться, тянуть и т. д.). Американский журнал для фермеров «Фарм джорнел» содержит всего 20 процентов одинакового для всех материала, остальные 80 процентов подбираются для каждого конкретного подписчика в зависимости от отраслевой направленности его хозяйства и региона страны, в результате каждый подписчик получает свой, максимально полезный именно ему, вариант журнала с адресом и фамилией на обложке.</p> <p>Кроме того, данное решение отлично соотносится с широко известным приемом розничных торговцев, который состоит в установлении цены сор скрытыми корректирующими надбавками и скидками. Рассмотрим сущность этого приема. Его основная цель — не привлечение большого количества покупателей, а возможность корректировать базисную цену в зависимости от реакции покупателя, но так, чтобы эта корректировка не имела вида нарушения предложенных начальных условий или отступления продавца от этих условий под давлением покупателя. Пусть наша фирма продает товар (Т) с необязательным дополнением (Д), минимальная допустимая продажная цена – \$250, количество единиц товара и дополнений, которые могут быть предложены, больше, чем количество возможных покупателей. Объявляется цена \$300, при конкретном разговоре с покупателем в зависимости от его готовности заплатить эту цену ему могут быть даны следующие варианты «пояснений»:</p> <p>Т = \$300, но к нему есть обязательное Д=\$50; вместе – \$350;</p> <p>Т = \$300, но при желании можно приложить Д за \$50;</p> <p>за \$300 продается не только Т, но и Д, стоимостью \$50;</p> <p>в \$300 входит стоимость Т и Д, но по желанию покупателя он может приобрести только Т за \$250;</p> <p>фирма приняла решение продавать Д бесплатно, и поэтому Т + Д продается за \$250.</p>

### 3.2 Вопросы к зачету

ПКв-3 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

25	Маркетинговая среда фирмы.
26	Проведение SWOT-анализа и выработка на основе полученных данных маркетинговой стратегии
27	Процесс проведения маркетинговых исследований
28	Сегментация рынка. Основные концепции сегментации
29	Позиционирование товара на рынке.
30	Особенности выработки стратегии маркетинговой деятельности фирм
31	Основные цели и задачи разработки стратегии маркетинговой деятельности
32	Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования.
33	Ситуационный анализ и его роль в контроле осуществления маркетинговой стратегии и в необходимости разработки тактических корректив.
34	Этапы жизненного цикла товара. Разработка маркетинговой политики на каждом из этапов жизненного цикла

### 3.4 Рефераты

35	Формирование и использование финансовых ресурсов хозяйствующих субъектов в условиях рынка.
36	Интернет в маркетинге.
37	Информационная система маркетинга
38	Этапы выбора стратегии. Разработка стратегии портфеля фирмы.
39	Товар в системе маркетинга.
40	Цены и ценообразование в системе маркетинга.
41	Реклама в системе маркетинга..
42	Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение
43	Комплекс маркетинга (marketing-mix)..
44	Структура комплекса маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.
45	Кабинетные и внекабинетные («полевые») рыночные исследования.

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

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

П ВГУИТ 2.4.03-2017 Положение о курсовых экзаменах зачетах;

П ВГУИТ 4.1.02-2018 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости, а также следующими методическими указаниями.

## 5. Матрица соответствия результатов обучения, показателей, критериев и шкал оценки

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
<b>ПКв-3</b> Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации					
<b>Знает</b>	правила использования инструментов проектного управления успешными брендами	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 (зачет)	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
<b>Умеет</b>	использовать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Решение задач на практических занятиях	Обучающийся не владеет умениями выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные	Отлично	Освоена / повышенный

			планируемыми результатами обучения		
<b>Владеет</b>	навыками реализации и совершенствования ассортиментной политики организации	Решение кейсов	обучающийся не может (не умеет) записать алгоритм выполнения работы, не может выбрать методику для проведения расчетов, не представляет результаты работы в виде аналитического отчета; не демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			запись алгоритма решения 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, 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, 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
		реферат	Обзор составлен с учетом анализа данного вопроса с различных точек зрения ученых-экономистов. В основном или частично охарактеризованы цели и задачи работы. Приведен достаточный материал по данной проблеме. Представлена презентация	Зачтено	Освоена / базовый
			Обзор составлен без учета основных критериев. Фрагментарно охарактеризованы цели и задачи работы. Материал приведен не в достаточном объеме. Не представлена презентация	Не зачтено	Не освоена / недостаточный