УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра менеджмента и предпринимательства

Утверждаю
зав. кафедрой
Ф.Ф. Хамидуллин
_____
Протокол заседания
кафедры № 7
от «26» февраля 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины Маркетинг

Направление подготовки 27.03.02 Управление качеством

Профиль подготовки Управление качеством в бизнес-системах

Год набора 2026

Составитель:

к.э.н., доц. Б.М. Эйдельман

Казань

Содержание

1.	Цели и задачи учебной дисциплины	3
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины	6
4.	Структура и содержание дисциплины	7
4.1	Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций	7
4.2	Содержание дисциплины по темам (разделам)	9
4.3	Планы практических и семинарских занятий	12
5.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	19
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	21
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	22
8.	Оценка компетенций по изучаемой дисциплине	22
	Приложение 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	27
	Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	28

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Стремительное развитие рыночных отношений в Российской Федерации вызвало острую необходимость в применении маркетинговых технологий во всех отраслях российской экономики. Практика хозяйствования требует привлечения большого числа хорошо подготовленных специалистов, владеющих современными маркетинговыми методами и умеющих в повседневной работе эффективно применять маркетинговые мероприятия. Создавшаяся современная ситуация вызывает объективную необходимость подготовки работников, имеющих теоретические знания и практические навыки в области маркетинга.

В настоящее время маркетинговая деятельность становится одной из важнейших концепций управления предприятием отражающей и отвечающей требованиям, предъявляемым внешней средой. Маркетинг дает возможность повысить эффективность системы управления, составить долгосрочные и краткосрочные программы развития, оперативно реагировать на изменения, происходящие на рынке, получить преимущества в конкурентной борьбе. Последовательная реализация маркетинга обеспечивает устойчивый спрос не только за счет удовлетворения уже существующих потребностей клиентов и привлечения новых, но и за счет применения наиболее эффективных стратегий продвижения на рынок товаров и услуг.

Цель дисциплины – с помощью применения различных инструментов маркетинга, с учетом современной специфики и требований рынка, сформировать у студента комплекс знаний, умений и навыков, которые позволяют ему организовать маркетинговую деятельность на предприятии.

Задачи дисциплины:

- научить анализировать ситуацию, складывающуюся на рынке;
- выработать умение применять различные инструменты маркетинга и разрабатывать новые маркетинговые мероприятия в организации в зависимости от рыночной ситуации;
- выработать практические навыки организации маркетинговой деятельности на предприятии на основе проведения маркетинговых исследований.

После освоения данной дисциплины студент должен:

Знать:

- основные подходы, модели и инструменты решения организационно-управленческих маркетинговых задач с учетом существующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Уметь:

- выбирать оптимальные модели, инструменты и технологии при принятии организационно-управленческих маркетинговых решений с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Владеть:
- навыками принятия оптимальных решений при решении маркетинговых задач с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Данная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 учебного плана и находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:

Обеспечивающие учебные дисциплины:

Экономическая теория

Социология

↓

МАРКЕТИНГ

↓

Обеспечиваемые учебные дисциплины:

Бизнес-аналитика

Риск-менеджмент

Управление процессами

Интернет-предпринимательство

До начала изучения дисциплины «Маркетинг» у студентов должны быть сформированы компоненты компетенций, полученные в результате изучения таких дисциплин как «Экономическая теория» (ОПК-1), «Социология» (УК-5).

3.Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» участвует в формировании следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению «Управление качеством».

ПК-3. «Способен применять проблемно-ориентированные методы анализа и синтеза для выбора проектных решений по управлению качеством».

После освоения дисциплины студент должен получить следующие образовательные результаты, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций.

Декомпозиция компетенций

Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
Компетенция ПК-3	
ПК-3.1 Осуществляет анализ и моделирование процессов управления и принятия решений в области управления качеством, а также оценку финансовой устойчивости предприятия	ПК-3.1 З.3 Знать: основные подходы, модели и инструменты решения организационно-управленческих маркетинговых задач с учетом существующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. ПК-3.1 У.3 Уметь: выбирать оптимальные модели, инструменты и технологии при принятии организационно-управленческих маркетинговых решений с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. ПК-3.1 В.3 Владеть: навыками принятия оптимальных решений при решении маркетинговых задач с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Этапы формирования выбранных компетенций (или их частей - ЗУВов) можно проследить по Пояснительной записке и модульно-тематическому плану дисциплины.

4. Структура и содержание дисциплины
4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций

Общая трудоемкость дисциплины по очному и заочному обучению составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

Модульная разбивка учебной дисциплины					
Направление Управление качеством Дисциплина: «Маркетинг»					
Название модулей	Кол-во аудиторных часов		Самостоятельная работа очное/ заочн.	Всего часов очное/ заочн.	Индикаторы компетенции/ ЗУВы
	Лекции очное/ заочн.	Практика очное/ заочн.			
Модуль 1. Роль маркетинга в современных условиях					
Тема 1. Маркетинг как целевая деятельность в сфере рынка	8/1	4/1	5/11	17/13	ПК-3.1 З-3, У-3, В-3
Тема 2. Управление маркетингом*	4/-	6/1	5/11	15/12	
Тема 3. Планирование и контроль маркетинговой деятельности	4/-	4/-	5/11	13/11	
	16/1	**14/2**	**15/33**	**45/36**	
Модуль 2. Маркетинговые исследования					
Тема 4. Маркетинговая среда*	2/1	2/1	10/12	14/14	ПК-3.1 З-3, У-3, В-3
Тема 5. Система маркетинговых исследований*	4/1	2/1	10/12	16/14	
Тема 6. Сегментирование рынка*	4/-	2/1	10/12	16/13	
Тема 7. Конкуренция в системе маркетинга	4/1	2/1	10/12	16/14	
	14/3	**8/4**	**40/48**	**50/55**	
Модуль 3. Маркетинговые стратегии					
Тема 8. Товарная стратегия фирмы*****	6/-	2/1	6/12	14/13	ПК-3.1 З-3, У-3, В-3
Тема 9. Ценовая стратегия фирмы*****	4/1	2/1	5/12	11/14	
Тема 10. Сбытовая стратегия фирмы*	4/1	3/1	5/11	12/13	
Модуль 4. Маркетинговое продвижение					
Тема 11. Комплекс продвижения товара*	6/-	2/1	7/12	15/13	
Тема 12. Маркетинг услуг*	2/1	2/1	5/12	9/14	
Модуль 5. Маркетинговая деятельность предприятия					
Тема 13. Международный маркетинг*	4/1	2/1	5/11	11/13	
Тема 14. Организация службы маркетинга*	4/1	3/1	5/12	12/14	
Тема 15. Организация маркетинговой деятельности на предприятии*	-/1	2/1	5/11	7/13	
	30/6	**18/8**	**43/91**	**91/198**	
Подготовка к экзамену			**18/18**	**18/18**	
Итого по курсу:	**60/10**	**40/14**	**116/192**	**216/216**	

* Данная тема изучается с элементами интерактивных методов обучения.

Пояснительная записка с этапами формирования компетенций

Данный модульный курс состоит из 5-ти модулей, порядок освоения которых включает траекторию и этапы формирования заявленных компетенций (или их составляющих).

Модуль 1 Роль маркетинга в современных условиях представлен тремя учебными темами.

В результате сдачи модуля студент должен:

ПК-3.1 З.3 Знать: основные подходы, модели и инструменты решения организационно-управленческих маркетинговых задач с учетом существующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

ПК-3.1 У.3 Уметь: выбирать оптимальные модели, инструменты и технологии при принятии организационно-управленческих маркетинговых решений с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

ПК-3.1 В.3 Владеть: навыками принятия оптимальных решений при решении маркетинговых задач с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

По результатам освоения модуля 1 проводится контрольная работа, решаются ситуационные задания.

Модуль 2 Маркетинговые исследования охватывает четыре темы.

В результате сдачи модуля студент должен:

ПК-3.1 З.3 Знать: основные подходы, модели и инструменты решения организационно-управленческих маркетинговых задач с учетом существующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

ПК-3.1 У.3 Уметь: выбирать оптимальные модели, инструменты и технологии при принятии организационно-управленческих маркетинговых решений с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

ПК-3.1 В.3 Владеть: навыками принятия оптимальных решений при решении маркетинговых задач с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

По результатам освоения модуля 2 решаются ситуационные задания.

Модуль 3 Маркетинговые стратегии включает четыре темы.

В результате сдачи модуля студент должен:

ПК-3.1 З.3 Знать: основные подходы, модели и инструменты решения организационно-управленческих маркетинговых задач с учетом существующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

ПК-3.1 У.3 Уметь: выбирать оптимальные модели, инструменты и технологии при принятии организационно-управленческих маркетинговых решений с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

ПК-3.1 В.3 Владеть: навыками принятия оптимальных решений при решении маркетинговых задач с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Уровень освоения полученных знаний, умений и навыков проверяются решением ситуационных заданий.

Модуль 4. Маркетинговое продвижение охватывает 2 темы.

В результате сдачи модуля студент должен:

ПК-3.1 З.3 Знать: основные подходы, модели и инструменты решения организационно-управленческих маркетинговых задач с учетом существующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

ПК-3.1 У.3 Уметь: выбирать оптимальные модели, инструменты и технологии при принятии организационно-управленческих маркетинговых решений с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

ПК-3.1 В.3 Владеть: навыками принятия оптимальных решений при решении маркетинговых задач с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Уровень освоения полученных знаний, умений и навыков проверяются решением ситуационных заданий.

Модуль 5 Маркетинговая деятельность предприятия охватывает четыре темы.

В результате сдачи модуля студент должен:

ПК-3.1 З.3 Знать: основные подходы, модели и инструменты решения организационно-управленческих маркетинговых задач с учетом существующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

ПК-3.1 У.3 Уметь: выбирать оптимальные модели, инструменты и технологии при принятии организационно-управленческих маркетинговых решений с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

ПК-3.1 В.3 Владеть: навыками принятия оптимальных решений при решении маркетинговых задач с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

По результатам освоения модуля 4 проводится контрольная работа, решаются ситуационные задания, проводится деловая игра.

4.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

Тема 1. Маркетинг как целевая деятельность в сфере рынка

Содержание понятия «маркетинг». Основные принципы и цели маркетинга. Функциональные задачи маркетинга. Спрос и задачи маркетинга, соответствующие его состояниям. Рынок, как сфера обмена, классификация рынков. Особенности рынка «продавца» и рынка «покупателя». Виды маркетинга.

Тема 2. Управление маркетингом

Цели предприятий, ориентированных на применение системы маркетинга. Стратегия маркетинга. Тактика маркетинга и ее основные задачи. Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга и социально-этнического маркетинга.

Тема 3. Планирование и контроль маркетинговой деятельности

Сущность планирования маркетинга. Составляющие плана маркетинга: сводка контрольных показателей; изложение текущей маркетинговой ситуации; перечень опасностей и возможностей (SWOT-анализ); перечень задач и проблем; стратегии маркетинга; программы действий, бюджеты, порядок контроля. Понятие «контроль за маркетинговыми мероприятиями» и его цель. Типы маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль. Ревизия маркетинга.

Тема 4. Маркетинговая среда

Микросреда маркетинга: поставщики, фирма, конкуренты, маркетинговые посредники, клиенты, контактные аудитории. Макросреда маркетинга: демографическая среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда.

Тема 5. Система маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования как источник информации для принятия верного управленческого решения. Программа комплексного исследования: исследования рынков, товаров, потребителей, конкурентов, цен, систем сбыта, коммуникаций маркетинга, инфраструктуры рынка и внутренней среды предприятия. Этапы маркетинговых исследований: выявление проблем и формулирование целей исследования; отбор источников информации, сбор информации; анализ собранной информации, представление полученных результатов. Маркетинговая информационная система. Емкость рынка. Классификация потребителей.

Тема 6. Сегментирование рынка

Сегментирование рынка: понятие и цели. Критерии сегментирования рынков товаров потребительского и промышленного назначения. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование товара.

Тема 7. Конкуренция в системе маркетинга

Понятие и сущность конкуренции. Виды конкуренции: функциональная, видовая и предметная. Методы конкуренции: ценовые, неценовые и незаконные. Оценка стратегий конкурентов и ключевые факторы успеха.

Тема 8. Товарная стратегия фирмы

Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Три уровня восприятия товара рынком: товар по замыслу, товар в реальном исполнении,

товар с подкреплением. Концепция нового товара и требования, предъявляемые к новым товарам. Причины провала новых товаров. Этапы разработки нового товара. Жизненный цикл товара на рынке: выведение, рост, зрелость, упадок. Понятие сервиса товара. Требования, предъявляемые к сервису. Организация сервисного обслуживания. Виды сервиса: предпродажный и послепродажный (гарантийный и послегарантийный).

Тема 9. Ценовая стратегия фирмы

Основные цели ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара. Методы ценообразования: средние издержки плюс прибыль; на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; исходя из ощущаемой ценности товара; на основе уровня текущих цен; на основе закрытых торгов. Система скидок. Виды цен на новые и уже имеющиеся товары.

Тема 10. Сбытовая стратегия фирмы

Понятие сбыта и товародвижения. Каналы товародвижения (прямые и косвенные) и их функции. Стратегии товародвижения: экстенсивная, исключительная и выборочная. Система товародвижения и ее элементы: обработка заказов, упаковка, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка. Оптовая торговля и ее функции. Организация оптовой деятельности: оптовая деятельность производителей, коммерческая оптовая деятельность (дистрибьюторы), агенты и их функции. Отличия агентов и брокеров от дистрибьюторов. Общее понятие о розничной торговле. Посредники в розничной торговле - дилеры. Сущность франчайзинга.

Тема 11. Комплекс продвижения товара

Сущность комплекса продвижения товара. Элементы комплекса продвижения товара: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа и их характерные черты. Средства распространения рекламы: печатная, прессовая, на телевидении и радио, наружная, компьютерная, сувенирная и на транспорте. Средства стимулирования сбыта: предложение цены, предложение в натуральной форме, активное предположение. Методы связей с общественностью. Этапы личной продажи.

Методы расчета бюджета продвижения.

Тема 12. Маркетинг услуг

Понятие услуги и ее характеристики: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость и отсутствие владения. Классификация услуг.

Тема 13. Международный маркетинг

Сущность международного маркетинга. Среда международного маркетинга: экономические, политико-правовые, социально-культурные, научно-технические, демографические и природно-географические факторы. Особенности международного маркетингового исследования. Решения о целесообразности выхода на внешний рынок и о том, на какие рынки выйти. Способы выхода на международные ранки: экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое инвестирование. Структура комплекса международного маркетинга.

Тема 14. Организация службы маркетинга

Понятие «служба маркетинга», ее цели, задачи и функции. Факторы, влияющие на структуру службы маркетинга. Формы организационных структур служб маркетинга: функциональная; продуктовая; по клиентам или рынкам; по географическому принципу; действующих на международных рынках; управление по проекту; матричная; смешанные (функционально-продуктовая, функционально-рыночная, продуктово-рыночная и функционально-продуктово-рыночная).

Тема 15. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Организация маркетинговой деятельности на различных предприятиях, производящих товары широкого потребления и оказывающих услуги. Комплексное применение маркетинговых исследований, планирования маркетинговой деятельности, сегментирования рынка и позиционирования, комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик) и контроля над маркетинговыми мероприятиями.

4.3. Планы практических и семинарских занятий

Семинар 1, 2. Маркетинг как целевая деятельность в сфере рынка

Сценарий занятия:

- анализ учебной литературы, рекомендации по выбору источников;
- предоставление студентам на самостоятельную работу тем докладов на семинар «Маркетинговая среда»;
- подведение итогов работы студентов.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение понятия «маркетинг» и перечислите основные принципы маркетинга.

2. Раскройте важнейшие цели системы маркетинга и функциональные задачи маркетинга.
3. Перечислите важнейшие состояния спроса в рыночной экономике и покажите соответствующие этим состояниям задачи маркетинга.
4. В чем сущность понятия «рынок» в системе маркетинга? Приведите важнейшие классификации рынков.
5. Раскройте содержание понятий «рынок продавца» и «рынок покупателя».
6. Перечислите основные различия между сбытовой и маркетинговой организациями и охарактеризуйте их.
7. Охарактеризуйте основные виды маркетинга.

Семинар 3, 4, 5. Управление маркетингом

Сценарий занятия:

- работа с понятийным аппаратом и закрепление изученного материала;
- разбор ситуационного задания;
- подведение итогов работы студентов.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение понятий «стратегия маркетинга», «тактика маркетинга» и в чем их особенности.
2. Раскройте содержание понятия «управление маркетингом».
3. Перечислите основные концепции управления маркетингом, используемые в странах с развитой рыночной экономикой.
4. Раскройте сущность концепции маркетинга. Приведите примеры использования данной концепции на ведущих зарубежных и отечественных фирмах.
5. Покажите отличие концепции социально-этического маркетинга от концепции маркетинга.
6. Проанализируйте использование концепций управления маркетингом на отечественных и зарубежных предприятиях.

Семинар 6, 7. Планирование и контроль маркетинговой деятельности

Сценарий занятия:

- работа с понятийным аппаратом и закрепление изученного материала;
- подведение итогов работы студентов.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключается сущность планирования маркетинга и на какие фазы разбивается процесс планирования?
2. Перечислите важнейшие составляющие маркетингового плана и раскройте их сущность.
3. Что такое SWOT-анализ и как его можно применять?
4. Раскройте понятие и цель маркетингового контроля.

5. Охарактеризуйте контроль за выполнением годовых планов.
6. Какие средства контроля применяются в ходе контроля за выполнением годовых планов?
7. Что собою представляет контроль прибыльности?
8. Каково назначение стратегического контроля на фирме и кто занимается его проведением?
9. Что такое «ревизия маркетинга»?

Семинар 8, 9. Маркетинговая среда

Сценарий занятия:

- конкурс докладов на тему «Маркетинговая среда» по следующим направлениям:

1. Микросреда маркетинга: поставщики; фирма; клиенты; конкуренты; маркетинговые посредники; контактные аудитории.

2. Макросреда маркетинга: демографическая среда; экономическая среда; природная среда; научно-техническая среда; политическая среда; культурная среда;

- закрепление изученного материала;
- подведение итогов работы студентов.

Семинар 10, 11. Система маркетинговых исследований

Сценарий занятия:

- работа с понятийным аппаратом и закрепление изученного материала;
- разбор ситуационного задания;
- подведение итогов работы студентов.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение понятия «маркетинговое исследование».
2. Что входит в программу комплексного маркетингового исследования?
3. Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований.
4. Раскройте содержание этапов маркетингового исследования.
5. Какой вид данных исследователь должен собирать в первую очередь и почему?
6. Перечислите основные элементы плана сбора первичных данных.
7. Дайте определение понятия «маркетинговая информационная система».
8. Раскройте содержание понятия «емкость рынка».
9. Как можно классифицировать потребителей?

Семинар 12, 13. Сегментирование рынка

Сценарий занятия:

- работа с понятийным аппаратом и закрепление изученного материала;
- разбор ситуационного задания;
- подведение итогов работы студентов.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение понятия «сегментирование рынка».
2. Перечислите основные цели сегментирования рынка.
3. Раскройте критерии сегментирования рынка товаров потребительского назначения.
4. Раскройте критерии сегментирования рынка товаров промышленного назначения.
5. Рассмотрите содержание стратегий охвата рынка.
6. Приведите графические схемы вариантов стратегий охвата рынка.
7. Перечислите факторы, используемые при выборе стратегий охвата рынка.

Семинар 14, 15. Конкуренция в системе маркетинга

Сценарий занятия:

- работа с понятийным аппаратом и закрепление изученного материала;
- подведение итогов работы студентов.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте содержание понятия «конкуренция».
2. Обоснуйте важность формирования конкурентной среды для развития рыночной экономики.
3. Охарактеризуйте виды конкуренции.
4. Раскройте методы конкуренции.
5. Объясните, почему использование неценовых методов конкуренции представляет для фирмы большую сложность, чем ценовых.
6. По каким параметрам следует оценивать стратегию конкурентов?
7. Поясните содержание понятия «ключевые факторы успеха».

Семинар 16. Товарная стратегия фирмы

Сценарий занятия:

- работа с понятийным аппаратом и закрепление изученного материала;
- разбор ситуационного задания;
- подведение итогов работы студентов.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение понятию «товар» в маркетинге и охарактеризуйте три уровня восприятия товара.
2. Перечислите основные виды товаров по долговечности и по функциональному назначению.
3. Дайте определение понятию «новый товар» и перечислите причины неудач нововведений.
4. Раскройте основные этапы разработки новых товаров.
5. Что такое жизненный цикл товара на рынке и каковы его основные этапы?
6. Дайте графическое представление теории жизненного цикла товара (как традиционное поведение, так и отклонения).
7. Что такое сервис и какие требования к нему предъявляются?

8. Каково содержание предпродажного и послепродажного сервисного обслуживания?

Семинар 17, 18. Ценовая стратегия фирмы

Сценарий занятия:

- работа с понятийным аппаратом и закрепление изученного материала;
- разбор ситуационного задания;
- подведение итогов работы студентов.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные цели ценообразования в маркетинге?
2. Перечислите основные методы ценообразования и раскройте их содержание.
3. Назовите важнейшие виды скидок на товары и услуги.
4. Перечислите основные виды цен на новые товары и услуги и выделите их особенности.
5. Охарактеризуйте основные виды цен на уже имеющиеся товары и услуги.

Семинар 19, 20. Сбытовая стратегия фирмы

Сценарий занятия:

- работа с понятийным аппаратом и закрепление изученного материала;
- разбор ситуационного задания;
- подведение итогов работы студентов.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте содержание понятий «товародвижение» и «сбыт».
2. Дайте определение каналов товародвижения.
3. Раскройте содержание стратегий товародвижения.
4. Дайте определение понятия «система товародвижения» и раскройте ее сущность.
5. Перечислите основные элементы системы товародвижения и охарактеризуйте их содержание.
6. Назовите основные направления организации оптовой деятельности.
7. Покажите особенности деятельности агентов и брокеров, их отличие от дистрибьюторов.
8. Охарактеризуйте особенности розничной торговли.

Семинар 21. Комплекс продвижения товара

Сценарий занятия:

- работа с понятийным аппаратом и закрепление изученного материала;
- разбор ситуационного задания;
- подведение итогов работы студентов.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение понятия «реклама» и выделите ее характерные черты.
2. Что собою представляет стимулирование сбыта и какие качества присущи ему?
3. Дайте определение понятия «связи с общественностью» и выделите их характерные черты.
4. Что собою представляет личная продажа и какие качества присущи ей?
5. Перечислите средства распространения рекламы и раскройте их особенности.
6. Охарактеризуйте средства стимулирования сбыта.
7. Раскройте методы связей с общественностью.
8. Перечислите этапы личной продажи и дайте их характеристику.
9. Охарактеризуйте методы расчета бюджета на продвижение товара.

Семинар 22. Международный маркетинг

Сценарий занятия:

- работа с понятийным аппаратом и закрепление изученного материала;
- подведение итогов работы студентов.

Вопросы для обсуждения:

1. Покажите необходимость изучения среды международного маркетинга.
2. Охарактеризуйте структуру экономических факторов внешней среды международного маркетинга.
3. Охарактеризуйте структуру политико-правовых факторов внешней среды международного маркетинга.
4. Раскройте содержание и роль социально-культурных факторов в международном маркетинге.
5. Что относится к демографическим, научно-техническим и природно-географическим факторам внешней среды международного маркетинга?
6. Какова главная цель и задачи международных маркетинговых исследований?
7. Каковы формы осуществления экспорта?
8. Перечислите основные типы совместной предпринимательской деятельности.
9. Перечислите важнейшие цели международного инвестирования.
10. Какова особенность товарной политики на международном рынке?
11. В чем сущность ценообразования на международном рынке?
12. Какова особенность сбытовой политики на международном рынке?
13. В чем сущность рекламы и стимулирования сбыта на международном рынке?

Семинар 23, 24. Маркетинг услуг

Сценарий занятия:

- работа с понятийным аппаратом и закрепление изученного материала;
- подведение итогов работы студентов.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение понятия «услуга» и перечислите ее характеристики.
2. В чем заключается неосязаемость услуги.
3. Что собою представляет неотделимость услуги от источника предоставления.
4. Расскажите о непостоянстве качества услуг.
5. Что собою представляет несохраняемость услуги.
6. В чем заключается отсутствие владения услуг.
7. Приведите примеры характеристик услуг.
8. Перечислите способы классификации услуг.
9. Расскажите о комбинированном способе классификации услуг.

Семинар 25, 26. Организация службы маркетинга

Сценарий занятия:

- работа с понятийным аппаратом и закрепление изученного материала;
- разбор ситуационного задания;
- подведение итогов работы студентов.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение понятия «служба маркетинга» и определите ее цели.
2. Перечислите задачи службы маркетинга.
3. Перечислите функции службы маркетинга.
4. Какие факторы влияют на структуру службы маркетинга?
5. Перечислите формы организационных структур службы маркетинга.
6. В чем сущность функциональной организации службы маркетинга.
7. Расскажите о продуктовой организации службы маркетинга.
8. Охарактеризуйте организацию службы маркетинг по клиентам.
9. В чем сущность организации службы маркетинга по географическому принципу.
10. Расскажите об организационных структурах фирм действующих на международных рынках.
11. В чем заключается сущность управления по проекту.
12. Охарактеризуйте матричную организационную структуру управления.
13. Расскажите о смешанных формах организации службы маркетинга.

Семинар 27, 28, 29, 30. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Сценарий занятия:

- разбор ситуационного задания;
- проведение деловой игры «Организация маркетинговой деятельности на предприятии»;
- подведение итогов работы студентов.

Вопросы для обсуждения:

1. Что собой представляет маркетинговая деятельность?
2. Какие особенности характерны для предприятий производящих товары широкого потребления и оказывающих услуги?

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов.

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний.

Самостоятельная работа студентов включает в себя освоение теоретического материала на основе лекций, основной и дополнительной литературы; подготовку к семинарским занятиям в индивидуальном и групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента осуществляется во время семинарских занятий.

Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углублённого изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение теории на лекциях, системного анализа ситуаций на семинарских занятиях, контроль знаний студентов.

При подготовке к семинарским занятиям и выполнении контрольных заданий студентам следует использовать литературу из приведенного в данной программе списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.

Перед каждым семинарским занятием студент изучает план семинарского занятия с перечнем тем и вопросов, списком литературы и домашним заданием по вынесенному на семинар материалу.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию и выполнению домашних заданий:

- проработать конспект лекций;
- проанализировать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу (модулю);
- решить заданные домашние задания;
- при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

В конце каждого практического занятия студенты получают «домашнее задание» для закрепления пройденного материала. Домашние задания необходимо выполнять к каждому семинарскому занятию. Сложные вопросы

можно вынести на обсуждение на семинар или на индивидуальные консультации. Контрольные работы состоят из вопросов, которые оцениваются по 100-балльной системе в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации учебного процесса и оценки успеваемости студентов, и выполняются в учебные часы по расписанию в виде письменного решения индивидуальных контрольных заданий.

На семинарских занятиях приветствуется способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективное решение поставленных проблем.

Контроль над ходом и результатами самостоятельной работы студентов может осуществляться в сплошной, индивидуальной, выборочной формах.

В процессе самостоятельного изучения студент должен проработать перечисленные ниже темы, для углубления теоретических знаний и практических навыков, на основании методических рекомендаций по самостоятельной работе.

Темы для самостоятельного изучения

1. Роль маркетинга в деятельности предприятия.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Позиционирование товара.
4. Поведение покупателей на потребительском рынке.
5. Поведение покупателей на рынке предприятий.
6. Оценка конкурентоспособности товара.
7. Оценка конкурентоспособности предприятия.
8. Взаимоотношения с потребителями.
9. Разработка конкурентных стратегий.
10. Использование марок в маркетинге.
11. Бренд-маркетинг.
12. Сущность товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
13. Упаковка – важная часть товарной политики.
14. Розничная торговля.
15. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
16. Роль связи с общественностью в деятельности фирмы.
17. Организация личной продажи на предприятии.
18. Стратегическое планирование маркетинга.
19. Маркетинг и общество.
20. Особенности прямого маркетинга.
21. Маркетинговые стратегии для организации сферы услуг.
22. История развития маркетинга.
23. Зарубежный опыт маркетинговой деятельности.
24. Отечественный опыт маркетинговой деятельности.
25. Перспективы развития маркетинга.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг : учебник для СПО / Мазилкина Е.И.. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2024. — 232 c. — ISBN 978-5-4488-1922-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/138133.html
2. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика. Т.5 : монография / Д. И. Валигурский, Р. А. Арифуллин, Э. А. Арустамов [и др.] ; под редакцией Д. И. Валигурского. — Москва : Дашков и К, 2024. — 398 c. — ISBN 978-5-394-03364-3, 978-5-394-05939-1 (т.5). — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/142930.html
3. Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Шамис В.А., Левкин Г.Г.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 c. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/124747.html
4. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535931

Дополнительная

1. Маркетинг территорий : методические рекомендации по изучению дисциплины / . — Сочи : Сочинский государственный университет, 2024. — 44 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/150359.html
Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг: задачи, кейсы, тесты : учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева. — Москва : Дашков и К, 2023. — 117 c. — ISBN 978-5-394-05211-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/136479.html

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система IPR SMART

https://urait.ru Образовательная платформа Юрайт

https://www.garant.ru/ - Информационно-правовой портал «Гарант»

https://rosstat.gov.ru/ - Федеральная служба государственной статистики

https://мойбизнес.рф/ - Национальный онлайн-портал по поддержке предпринимателей «Мой бизнес»

www.rbc.ru - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг» (РБК)

https://smbn.ru/ - Информационная система поддержки субъектов МСП
https://hr-portal.ru/ - сообщество HR-менеджеров
https://www.hr-director.ru/ - Практический журнал по управлению человеческими ресурсами

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе изучения данной дисциплины используется учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, читальный зал, видеопроекционное оборудование, компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления «ТИСБИ».

8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Для оценки результатов обучения рекомендуется использовать модульно-рейтинговую систему оценивания знаний, умений и навыков студентов по окончанию изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесса. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на экзамене.
Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:
$C = \frac{M_1 + M_2 + ...M_n}{n} \times 0{,}6$, где М – количество баллов по модулю; n – количество модулей
$З = К \times 0{,}4$, где К - количество баллов на экзамене;
$И = С + З + П$, где П – поощрительные баллы (от 1 до 5).

Уровень сформированности компетенций и их основные признаки оцениваются по следующим таблицам:

Оценка уровня сформированности компетенции ПК-3
«**Способен применять проблемно-ориентированные методы анализа и синтеза для выбора проектных решений по управлению качеством**» в части дисциплины «Маркетинг»

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	**Пороговый уровень (как минимально допустимый)** (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	ПК-3.1 З.3 Знать: основные подходы, модели и инструменты решения организационно-управленческих маркетинговых задач с учетом существующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	Участие в обсуждениях Контрольная работа Экзамен
2	**Базовый уровень (относительно порогового уровня)** **(**От 71 до 85 баллов**)**	ПК-3.1 З.3 Знать: основные подходы, модели и инструменты решения организационно-управленческих маркетинговых задач с учетом существующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. ПК-3.1 У.3 Уметь: выбирать оптимальные модели, инструменты и технологии при принятии организационно-управленческих маркетинговых решений с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	Выступление на семинаре Решение ситуационных заданий (кейсов) с анализом Участие в деловой игре Контрольная работа Экзамен
3	**Повышенный уровень (относительно порогового**	ПК-3.1 З.3 Знать: основные подходы, модели и инструменты решения	Частые выступления на

	уровня) (От 86 до 100 баллов)	организационно-управленческих маркетинговых задач с учетом существующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. ПК-3.1 У.3 Уметь: выбирать оптимальные модели, инструменты и технологии при принятии организационно-управленческих маркетинговых решений с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. ПК-3.1 В.3 Владеть: навыками принятия оптимальных решений при решении маркетинговых задач с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	семинаре Решение ситуационных заданий (кейсов) с анализом, обоснованными выводами и предложением рекомендаций Активное участие в деловой игре Контрольная работа Экзамен

Приложение 1

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам на первом занятии необходимо ознакомиться с Рабочей программой дисциплины, где прописаны цели, задачи и трудоемкость дисциплины; с порядком изучения дисциплины, т.е. модульно-тематическим планом и пояснительной запиской с указанием этапов формирования заявленных компетенций. А также ознакомиться с порядком оценивания результатов обучения, для чего необходимо изучить следующие документы: Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания и Принципы оценки уровня знаний, умений и навыков (характеристика ответа).

Перед началом изучения дисциплины необходимо повторить учебный материал обеспечивающих учебных дисциплин предшествующих курсов, которые дают основу для изучения дисциплины «Маркетинг»: экономическая теория, современный российский менеджмент, социология.

Студент должен внимательно изучить перечень основной (дополнительной) литературы и взять необходимые учебники в библиотеке.

При сдаче модулей упор делается на выявление основных причинно-следственных связей, понимания их логики и грамотной формулировки ответа, а также – ориентацию на максимальное удовлетворение потребностей покупателей, т.к. от этого зависит эффективность маркетинга.

При подготовке к семинарскому занятию необходимо уточнить план проведения занятий, подготовить необходимую информационную базу. Практические занятия проводятся после лекционного изучения темы в различных формах, активизирующих работу студента.

При изучении данного курса преподавателем используются интерактивные методы обучения, что помогает эффективнее сформировать заявленные компетенции. При проведении занятий с помощью интерактивных технологий группа или разбивается на команды или студенты работают индивидуально. Каждая команда или студент обеспечивается необходимой информацией. Занятие проводится в основном в виде решения ситуационных заданий (кейсов), позволяющих освоить методику и приобрести необходимые навыки в организации маркетинговой деятельности. Только после приобретения навыков по решению ситуационных заданий, можно говорить о формировании желаемых компетенций у студентов.

Интерактивные формы обучения обеспечивают высокую мотивацию, прочность знаний, творчество, коммуникабельность, командный дух, ценность индивидуальности, свободу самовыражения, акцент на деятельность, взаимоуважение и демократичность.

Приложение 2

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра менеджмента и предпринимательства

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной
аттестации по дисциплине:

Маркетинг

Направление подготовки 27.03.02 Управление качеством

Профиль подготовки Управление качеством
в бизнес-системах

Год набора 2026

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля
   2.1 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля
      2.1.1 Выступление на семинаре
      2.1.2 Контрольная работа
      2.1.3 Решение ситуационных заданий (кейсов)
      2.1.4 Деловая игра

   2.2 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля
      2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к экзамену)
      2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (задачи к экзамену)

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Формы контроля / **Формируемые компетенции и их индикаторы**	**ПК-3**
	ПК-3.1
Формы текущего контроля	
выступление на семинаре	З.3, У.3
контрольная работа	З.3, У.3, В.3
решение ситуационных заданий (кейсов)	З.3, У.3, В.3
деловая игра	З.3, У.3, В.3
Формы промежуточного контроля	
экзамен	З.3, У.3, В.3

З- знания, У- умения, В- владения

2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля

2.1. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

2.1.1. Выступление на семинаре

Выступление на семинаре является формой контроля для оценки уровня освоения компетенций, применяемой на семинарских занятиях. Выступление на семинаре может проводиться с использованием форм устного опроса, проблемных вопросов и др.

Примерные вопросы к семинарским занятиям

Вопросы к семинарам включают оценку закрепления материала, пройденного на лекциях, а также вопросы, направленные на выявление уровня понимания студентом сути организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Вопросы на проверку знаний

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение понятия «служба маркетинга» и определите ее цели.
2. Перечислите задачи службы маркетинга.
3. Перечислите функции службы маркетинга.
4. Какие факторы влияют на структуру службы маркетинга?
5. Перечислите формы организационных структур службы маркетинга.
6. В чем сущность функциональной организации службы маркетинга.
7. Расскажите о продуктовой организации службы маркетинга.
8. Охарактеризуйте организацию службы маркетинг по клиентам.
9. В чем сущность организации службы маркетинга по географическому принципу.
10. Расскажите об организационных структурах фирм действующих на международных рынках.
11. В чем заключается сущность управления по проекту.
12. Охарактеризуйте матричную организационную структуру управления.
13. Расскажите о смешанных формах организации службы маркетинга.

Критерии оценивания

Результат	Баллы
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами.	90-100
Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может.	80-89
Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, ответы не	70-79

всегда последовательны.	
Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику.	60-69
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы.	Менее 60

2.1.2. Контрольная работа

Контрольная работа используется для текущего контроля студентов. В целях освоения компетенции для написания контрольной работы студенты изучают необходимый теоретический материал по теме и отвечают на вопросы в режиме письменного ответа. Студентам дается 3-4 варианта с 3-4 заданиями в каждом варианте. После оценки контрольных работ идет обсуждение непонятого (или недостаточно понятого) материала («работа над ошибками») преподавателя и студентов.

Варианты контрольной работы

1 вариант
- цели и задачи службы маркетинга;
- бюджет маркетинга;
- стратегический контроль.

2 вариант
- факторы, влияющие на структуру службы маркетинга;
- изложение текущей маркетинговой ситуации;
- контроль выполнения годовых планов.

Критерии оценивания

Результат	Баллы
Демонстрирует полное понимание поставленных вопросов, логично и последовательно отвечает на них. Дает развернутый ответ с практическими примерами.	90-100
Дает полный и логически правильный ответ на вопросы, но сформулировать примеры по рассматриваемым вопросам не может.	80-89
Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, ответы не всегда последовательны.	70-79
Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику.	60-69
Демонстрирует непонимание вопросов, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы.	Менее 60

2.1.3. Решение ситуационных заданий (кейсов)

Решения ситуационных заданий (кейсов) необходимы для получения практических умений и навыков, нужных для наработки необходимых компетенций. Ситуация дается на самом семинаре или заранее. Она может предоставляться как группе студентов (3-5 человек), так и индивидуально каждому студенту. После изучения ситуации студентами происходит ее обсуждение (анализ, предложение рекомендаций) с преподавателем.

Пример ситуационного задания (кейса)

1. Конкурентное преимущество – в упаковке

В начале XXI века многие компании розничной торговли в Западной Европе искали возможность обновить ассортимент консервированных фруктов и овощей не по качественным, вкусовым или ценовым параметрам, а по товарному виду. Одна из таких прекрасных возможностей – упаковка: если товар бросается в глаза на прилавках магазинов, заметно возрастает уровень продаж, а значит, возможно, в будущем и уровень цен.

Последние десятилетия производители консервированных фруктов и овощей пользовались услугами специальных упаковочных компаний, предлагавших традиционную стеклянную или металлическую упаковку. Но вот в специализированных журналах стали появляться сообщения о пластиковой упаковке.

Английский журнал писал об успешных рыночных испытаниях прозрачной пластиковой упаковки, отмечал целый ряд ее достоинств: аккуратный вид, имидж высокого качества, легкий вес, хорошие защитные свойства, возможность повторного использования и производства на баночных линиях. Золотистый оттенок и металлические уголки усиливают впечатление о высоком качестве товара. Кроме того, пластик не ржавеет, не бьется и хорошо смотрится в выкладке товаров.

Упаковка повысила привлекательность продукции и стала настоящим конкурентным преимуществом товара. Эксперимент в нескольких супермаркетах показал, что консервированные персики в пластиковой упаковке, находящиеся на полке с аналогичной продукцией, но в металлической банке, пользовались большим спросом даже при разнице в цене почти в два раза.

Исследования показали, что визуальное воздействие персиков или фруктовых коктейлей на покупателей, да к тому же еще и открытые коробки с фруктами или овощами, перевесило высокие цены. Покупатели как бы получали гарантию качества и безопасности, им нравилось «качество на виду». Состоятельных покупателей не смущала цена, они делали покупку не из необходимости, а ради разнообразия.

Спрос на продукцию в такой упаковке среди крупных розничных торговцев стремительно возрастал. Производство не могло удовлетворить спрос.

Пластиковая упаковка не была дешевым продуктом. Розничным торговцам обычно устанавливали цены с премией, чтобы они могли удовлетворить потребности своих клиентов.

Опережающее положение среди конкурентов имела английская фирма MB (Metal Box), производитель пластиковой упаковки под маркой Stepcan. Торговое подразделение MB продавало упаковку по высокой цене, но довольно низкой за тысячу единиц.

Менеджеры фирмы не осознавали в тот период времени, что потенциал Stepcan более высокий. Гораздо позже они пришли к выводу, что, возможно, было бы целесообразным разработать программу по самоокупаемости этой новинки в рамках MB и самостоятельном сбыте. Не определив потенциал своей продукции, компания позволила розничным торговцам зарабатывать прибыли на высоких розничных ценах. Розничные торговцы ждали поставок Stepcan так же, как и производители фруктов и овощей.

Компании MB необходимо было определиться с приоритетами. Позиционирование товара базировалось на высоком качестве и ценах с премией для розничных торговцев. Если бы каналы сбыта имели хорошо разветвленную сеть и охватывали большие территории, то высокая цена была бы довольно быстро снижена.

Компании MB необходимо было сконцентрировать свое внимание либо на розничных торговцах, либо на производителях фруктов, но не на обоих одновременно. Компания сократила производственные мощности и нуждалась в максимальной отдаче. Особенно это относилось к странам, где была широкая сеть розничных торговцев.

Главная задача компании состояла в том, чтобы установить деловые связи с розничными торговцами до того, как появится продукция конкурентов. Партнеры отбирались тщательно и с осторожностью. Применялись разные варианты: использование существующей системы сбыта в MB, создание специального отдела по реализации этого товара в структуре MB, совместные предприятия с теми или другими группами розничных торговцев. Предпочтение же было отдано отдельным сбытовым подразделениям внутри MB.

За пределами Великобритании прибыли от продаж Stepcan были значительно ниже. Успех на внутреннем рынке обусловил желание как можно больше производить и продавать, не уделяя внимания разработке новых продуктов. Мнение конкурентов разделились: одни считали, что Stepcan не найдет широкого признания, другие считали компанию MB лидером среди производителей аналогичных товаров за пределами Великобритании.

Были и такие, кто разрабатывал аналогичный продукт.

Реакция потребителей в разных странах была неоднозначна. Компания субсидировало маркетинговое исследование для изучения потребительских предпочтений и их отношения к Stepcan.

Был проведен опрос, как отдельных покупателей, так и менеджеров супермаркетов и более мелких розничных организаций.

Во многих европейских странах, особенно во Франции и Скандинавии, потребители считали главным преимуществом новой упаковки ее прозрачность, которая позволяет видеть содержимое и удваивает их желание купить товар. Однако в Германии пластике предпочитали стекло, считая его более подходящим для переработки.

В некоторых регионах Европы набирало силу движение «зеленых».

В итоге исследование показало, что негативных сторон у нового продукта не меньше, чем преимуществ. Но хотя у фирмы MB создалось много проблем, все же немало потребителей и розничных торговцев было довольно товаром.

Менеджеры компании, учитывая, что по себестоимости производство Stepcan дороже, чем консервных банок у конкурентов, что некоторые розничные торговцы не принимали пластиковые емкости, что явные преимущества новинки никак не защищены на этом отрезке времени, не приняли решения о том, каким образом MB должна развивать рынок Stepcan.

Вопросы и задания

1. Каковы основные элементы бизнес-среды оказывают влияние на деятельность компании?
2. Какие объекты и методы исследования вы можете предложить при проведении маркетинговых исследований?
3. Проанализируйте товарную политику компании и дайте обоснованные рекомендации по ее совершенствованию.
4. Предложите основные направления по совершенствованию ценообразования в компании.
5. Проанализируйте сбытовую деятельность и дайте обоснованные рекомендации по ее совершенствованию.
6. Разработайте комплекс продвижения товара.
7. Выберите стратегию маркетинга, обоснуйте ее и разработайте.
8. Опишите бизнес-модель данного предприятия и предложите рекомендации по ее улучшению. Обоснуйте ваши рекомендации.

2. Обновление товара и продвижение его на рынок

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в начале XXI века 3 млрд. ф. ст., причем 10% продаж приходилось на Шотландию.

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

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

Фирма Gordon's of Stirling приняла решение о выпуске нового продукта. Она была основана в 1850 г. Вильямом и Марией Гордон в Данди. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 г.

одна из фирм «большой шоколадной четверки» в Великобритании. Новый владелец использовал фабрику в Стерлинге, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 2006 г. фирма покинула рынок Шотландии.

Спустя время группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's — Continental Creams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что фирма получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1%, а в перспективе достигнет 10%. На 2011 г. были запланированы три новые производственные линии — трюфель с абрикосовым бренди, шоколадное имбирное пралинэ, конфеты апельсиновые и кюрасо. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса.

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

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

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить надбавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления; в цене ориентироваться на Black Magic (1,78 ф. ст. за коробку весом 227 г). Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров теме шотландки и вереска дизайн этой упаковки был выполнен в темно-красном, кремовом и темно-синем тонах. Шесть кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм, черная смородина) показаны как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с новой логограммой и названием продукта. Розничная цена набора весом 62 г составляла 49 пенсов.

Директор полагал, что время выведения на рынок нового продукта выбрано правильно, по крайней мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают в основном люди в возрасте 18—35 лет, значительное число потребителей помнит те времена, когда Gordon's была «шотландским словом в шоколаде». Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

Вопросы и задания

1. Какие объекты и методы исследования вы можете предложить при проведении маркетинговых исследований?
2. Оцените степень новизны продукта фирмы Gordon's. Обеспечены ли в

новинке, по вашему мнению, отличительные особенности и каковы они?
3. Какие предложения вы можете дать по ценовой политике?
4. Разработайте комплекс продвижения товара.
5. Выберите стратегию маркетинга, обоснуйте ее и разработайте.
6. Каким образом предложенные рекомендации повлияют на повышение конкурентоспособности фирмы?
7. Опишите бизнес-модель данного предприятия и предложите рекомендации по ее улучшению. Обоснуйте ваши рекомендации.

Критерии оценивания

Критерии оценивания	Баллы
Ситуация понята и интересна студенту. Имеется навык решения кейсов и к данной ситуации правильно применен маркетинговый инструментарий. Обозначена проблема, представлены практические пути ее решения, логично и обоснованно изложена собственная позиция; сформулированы выводы и предложения.	90-100
Ситуация понята студентом; теоретический материал связан с практикой, но студент недостаточно владеет маркетинговым инструментарием, в связи с чем ситуационная задача решена не совсем эффективно	80-89
Ситуация – изучена и понята студентом. В ответе имеются существенные отступления от требований к выполнению ситуационной задачи. Студент знает теорию, но слабо ее применяет на практике в данной ситуации.	70-79
Ситуация – изучена студентом. Ответ не дает решения ситуационной задачи (только общее представление); обнаруживается существенное незнание теоретического материала, что не позволяет студенту связать теорию с практикой.	60-69

2.1.4. Деловая игра

Деловая игра используется в целях получения студентом практических умений и навыков, нужных для наработки необходимых компетенций, а также для развития способности эффективно организовать групповую работу для решения поставленной задачи.

Пример деловой игры

Деловая игра «Организация маркетинговой деятельности на предприятии» позволит студентам самостоятельно закрепить полученные теоретические знания по курсу «Маркетинг» и отработать практические навыки в организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Деловая игра проводится в рамках проведения практических и семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг». Кроме того, она может проводиться для студентов, изучивших данную дисциплину, как возможное дополнительное практическое задание с целью закрепления данного курса.

Игра проводится в течении 4-8 академических часов в рамках одного курса. Контроль знаний проводится в виде защиты проекта. Цель деловой игры – подготовить студентов к практической работе в области маркетинга.

Процесс проведения деловой игры.

Студенты объединяются в группы по 3-5 человек, образуют предприятие и организуют маркетинговую деятельность по следующим направлениям:

- проведение маркетинговых исследований с использованием различных методов исследования;
- планирование маркетинговой деятельности на основе анализа бизнес-среды;
- сегментирование рынка и позиционирование;
- разработка товарной стратегии;
- разработка ценовой стратегии;
- разработка сбытовой стратегии;
- разработка коммуникаций маркетинга (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личная продажа);
- разработка рыночной стратегии;
- контроль за маркетинговыми мероприятиями.

Все предложенные рекомендации должны быть обоснованы.

Далее разрабатывается маркетинговая стратегия, обосновывается ее необходимость и предлагается последовательность ее реализации.

В заключении студенты связывают предложенные мероприятия с конкурентоспособностью организации.

Образованные предприятия осуществляют следующие виды деятельности:

1. Производство продуктов питания.
2. Производство бытовой техники.
3. Производство одежды.
4. Производство мебели.
5. Оказание услуг (салон красоты, образовательное учреждение и т.п.).

Преподаватель объясняет подгруппам последовательность проведения игры, сроки выполнения работы и результаты, которые они должны получить.

Работа команд (подгрупп) оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия.

Критерии оценивания

Критерии оценивания	Баллы
Студент активно участвует в игре и хорошо знает учебный материал, обладает коммуникативными навыками. Умеет	90-100

структурировать материал, анализировать информацию, делать логические выводы и на их основе предлагать свои решения, отстаивать свою точку зрения, проявлять умения и навыки при защите проекта. У студента прослеживаются творческие подходы к решению проблемы, способности к генерированию новых идей.	
Студент заинтересован в игре и знает учебный материал. Умеет анализировать информацию, делать логические выводы, обоснованно отстаивать свою точку зрения, генерировать новые идеи.	80-89
Участие студента в деловой игре незначительно, учебным материалом владеет не в полной мере, затрудняется с анализом материала, с выводами. Эпизодически участвует в защите проекта.	70-79
Студент не заинтересован в игре, учебный материалом знает плохо, не всегда может применить его к конкретной ситуации. При защите проекта ведет себя пассивно.	60-69

2.2. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля

2.2.1. Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений

Вопросы к экзамену

1. Маркетинг: понятие, цели и принципы. Функциональные задачи маркетинга.
2. Процесс маркетинговой деятельности.
3. Спрос и задачи маркетинга, соответствующие его состояниям.
4. Понятие рынка в маркетинге. Виды рынков.
5. Стратегия и тактика маркетинга.
6. Роль маркетинга при разработке стратегии организации.
7. Управление маркетингом, концепции управления маркетингом.
8. Маркетинговая среда: макро и микросреда.
9. Инструменты анализа бизнес-среды.
10. Понятие маркетингового исследования и маркетинговой информационной системы.
11. Этапы маркетингового исследования.
12. Методы маркетинговых исследований.
13. Емкость рынка и классификация потребителей.
14. Сегментирование рынка: понятие, цели и критерии.
15. Стратегии маркетинга (стратегии охвата рынка) и их выбор.
16. Конкуренция: понятие, виды и методы.
17. Оценка стратегии конкурентов и ключевые факторы успеха.

18. Конкурентоспособность организации и пути ее повышения.
19. Рыночные возможности фирмы и их выявление.
20. Понятие товара в маркетинге. Виды товаров.
21. Разработка нового товара.
22. Теория жизненного цикла товара.
23. Сервис товара.
24. Цели и методы ценообразования.
25. Виды цен на новые товары.
26. Виды цен на уже имеющиеся товары.
27. Сбыт и товародвижение: понятие, каналы и стратегии.
28. Система товародвижения и ее элементы.
29. Торговые посредники и их характеристика.
30. Комплекс продвижения товара и его составляющие.
31. Разработка бюджета продвижения.
32. Стимулирование сбыта, его цели и средства.
33. Реклама: понятие, цели, классификация и средства распространения.
34. Планирование маркетинга.
35. Контроль за маркетинговыми мероприятиями.
36. Цели, задачи, функции служба маркетинга и факторы, влияющие на структуру данной службы.
37. Формы организационных структур служб маркетинга.
38. Бизнес-модели в маркетинге.
39. Среда международного маркетинга.
40. Международные маркетинговые исследования.
41. Способы выхода на международный рынок.
42. Структура комплекса международного маркетинга.
43. Понятие услуги, ее характеристики и классификация.
44. Выбор и разработка маркетинговой стратегии.
45. Реализация маркетинговой стратегии.

2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков

Экзаменационные задачи для проверки сформированности умений и навыков студентов

Все задачи на экзамен – это ситуационные задания.

1. Комплекс маркетинга и внешняя среда

Экономика Норвегии традиционно имеет значительную зависимость от внешней торговли товарами и услугами. Около двух третей экспорта приходится на Данию, Францию, Германию, 14% — на Швецию и Финляндию. Около 50% импорта приходится на страны Европейского Союза (ЕС), а доля Швеции и Финляндии составляет 20%.

Основной источник дохода норвежской экономики — добыча нефти в Северном море. Вследствие снижения цен на нефть темпы экономического роста Норвегии снизились на 1,2%.

В политическом отношении Норвегия относится к центристским странам, где частые перемены в правительстве связаны со стремлением правящей коалиции поддержать статус кво в экономике страны. Высокая степень государственного регулирования и государственного контроля бизнеса — характерная черта норвежской экономики. К ее особенностям можно отнести также самообеспеченность продовольственными товарами. Правительственные субсидии служат барьером для иностранных фирм.

На фоне в целом благополучной экономики Норвегии 15-е место по товарообороту занимает фирма «Stabburet AS» (товарооборот более 8 млрд. крон), которая специализируется на производстве пищевых продуктов. В ассортименте товаров фирмы преобладают: замороженная птица (65% рынка), паштет (64% рынка), консервированная форель (49% рынка), джемы (39% рынка), замороженные овощи (37% рынка), замороженный картофель (36% рынка), фруктовые соки (32% рынка). Среди основных конкурентов «Stabburet» на норвежском рынке выделяется семь-восемь фирм, владеющих от 10 до 31% рыночных долей по этим продуктам.

В настоящее время фирма продолжает динамично развиваться.

Продажи товаров «Stabburet» организует через две крупные оптовые фирмы: «Fresh meal» распределяет товары среди розничных торговцев; «Wholesale» занимается реализацией через разветвленную сеть мелких оптовиков, розничную торговлю и норвежских перевозчиков.

Бесспорным лидером среди розничных бакалейных фирм на рынке Норвегии является «Co-op» (Norges Kooperative Landsforening), на долю которой приходится 22,8%. Другие, менее крупные девять розничных фирм владеют от 1,7 до 10,2% рынка.

Характерная особенность норвежских супермаркетов их небольшая площадь. На долю крупных магазинов (площадь более 2,5 тыс. $м^2$) приходится не более 20% от общего числа супермаркетов. Это прежде всего ограничивает количество торговых марок, представляемых в выкладке.

Частные марки розничных торговых фирм в значительно меньшей степени известны на внутреннем рынке, чем за его пределами. «Co-op» завоевала безусловную популярность среди потребителей благодаря удачному ассортименту, привлекательной и рациональной упаковке, умеренным и низким ценам.

Множество торговых марок, реализуемых на рынке, требует эффективного контроля над сбытом. «StabburetAS» считает, что поддержание тесных контактов с оптовыми и розничными торговцами позволяет ей гарантировать контроль над каналами сбыта. Используя систему бонусов, фирма добилась включения в ассортиментные списки почти всех магазинов производимые ею продукты. Собственные транспортные средства, доставляющие товары непосредственно к розничным магазинам по всей

Норвегии, также способствуют повышению эффективности контроля над сбытом.

Специалисты фирмы убеждены, что для успешного сбыта недостаточно разработать стратегию и программу продвижения и распределения, необходимо также изучить побудительные мотивы покупок и попользовать их в рекламе на телевидении и в печати.

Продукты «Stabburet AS» позиционируются как «хорошие норвежские товары», олицетворяющие вкус и качество, предназначенные для большинства потребителей на внутреннем рынке. Фирма заявляет о своей индивидуальности, широко используя рекламу и спонсируя различные спортивные мероприятия. Высокая репутация и известность торговой марки обусловили стратегию цен с премией.

Льготы правительства по защите норвежских производителей позволяют фирме обеспечивать прибыль в размере 8% от оборота. Достаточно благополучное существование «Stabburet AS» тем не менее не дает ей гарантии в будущем. К такому мнению пришло руководство фирмы, оценивая возможные последствия вступления Норвегии в ЕС. Их опасения были основаны на следующих выводах:

- ликвидация торговых барьеров вызовет снижение цен на продукты питания внутри страны;
- конкуренция усилится;
- изменится законодательство по безопасности пищевых продуктов;
- подвергнутся внешнему влиянию вкусы и предпочтения потребителей;
- возможно, потребуется новая техника.

Учитывая такую перспективу, фирма связывает главные надежды с исконно норвежскими продуктами питания, на которые приходится половина ее оборота. Но в то же время она учитывает, что часть покупателей этого сегмента может изменить свои вкусы и стать приверженцами западноевропейской кухни.

Руководство фирмы предполагает, что в подобной ситуации потребуются новые маркетинговые усилия, чтобы защищать, оставшуюся рыночную долю, а это, возможно, повлечет за собой изменения в ценовой стратегии. Давая оценку позиций вице-президент по маркетингу считает, что фирма потеряет определенную долю рынка, как только западноевропейские фирмы наберут силу в Норвегии.

Вопросы и задания

1. Каковы основные элементы бизнес-среды оказывают влияние на деятельность «Stabburet AS»?
2. Какие объекты и методы исследования вы можете предложить при проведении маркетинговых исследований?
3. Проанализируйте товарную политику фирмы и дайте обоснованные рекомендации по ее совершенствованию.

4. Проанализируйте сбытовую деятельность и дайте обоснованные рекомендации по ее совершенствованию.
5. Предложите обоснованные рекомендации по продвижению товара на рынок.
6. Выберите стратегию маркетинга, обоснуйте ее и разработайте.
7. Каким образом предложенные рекомендации повлияют на повышение конкурентоспособности фирмы?

2. Эффективный маркетинг – залог рыночного успеха фирмы

Фирма «Автомаркет» предоставляет услуги владельцам автомобилей, предлагая полный набор тормозных, электрических и топливных систем для всех видов наземного транспорта. Кроме того, фирма предлагает обеспечение деталями и предоставляет услуги изготовителям двигателей и автомобилей на основе своей оригинальной технологии. Наряду с непосредственной личной работой с конечными потребителями фирма располагает сетью дистрибьюторов, а также реализует свой товар через оптовые и розничные организации.

Принцип фирмы – предлагать клиентам выбранного рынка качественные товары и услуги при конкурентоспособной цене.

«Автомаркет» имеет собственную фирменную сеть обслуживания, а также независимых дилеров. Национальная принадлежность фирмы – английская, но она имеет производственные и ремонтные представительства во Франции, Германии, Португалии и Испании. Ее сбытовые центры расположены в более чем десяти странах мира, в том числе США, Японии, Южной Америки. Фирма работает также через независимых дистрибьюторов в более ста странах мира. Она располагает примерно четырьмя тысячами сбытовых центров.

В своей деловой стратегии фирма считает ключевым моментом поставку широкого ассортимента высококачественных товаров для любых типов автомобилей. Фирма гордится своим технологическим превосходством и стремится поддерживать репутацию лидера в области разработки и практического использования целого ряда новшеств, например, системы впрыскивания горючего, системы автоматической информации и др. Во время экономического спада в расходы «Автомаркет» на инновационную деятельность и НИОКР не сокращались. Это обеспечило фирме существенное опережение конкурентов как в области технологии, так и дизайна.

Основная цель на рынке услуг – обеспечение качества предоставляемых «Автомаркетом» услуг.

В своей политике по сохранению лидирующих позиций на рынке фирма подчеркивает важность наличия квалифицированных кадров.

Несмотря на постоянное внимание к качеству товара и услуг, технологическим инновациям, в прошлом имя фирмы ассоциировалось с невысоким качеством. Эти трудности пришлись на период ухудшения конъюнктуры на автомобильном рынке.

Недавно фирма приняла стратегическую программу по достижению высокой конкурентоспособности. Принятию программы предшествовали глубокие маркетинговые исследования.

Перед менеджерами была поставлена задача: либо добиваться превосходства над конкурентами на внутреннем и зарубежных рынках, либо оказаться перед необходимостью закрытия заводов и сворачивания бизнеса.

Первым успеха добился завод по производству тормозных систем: отказавшись от традиционных сборочных линий и тяжелого ручного труда на отдельных участках, за последнее пятилетие он превратился в полностью автоматизированный комплекс. Совершенствование менеджмента привело к улучшению морального климата, снижению числа прогулов, благожелательному отношению к руководству фирмы.

С целью мотивации коллектива были организованы кружки качества и разработаны программы повышения качества под девизом «комплексное управление качеством».

К началу XXI века фирма добилась заметных финансовых успехов и считала своей главной задачей закрепиться на рынках запасных частей и деталей для автомобилей. Особенность этого рынка в том, что конечные пользователи автомобилями не рассматриваются как клиенты фирмы. Каналы распределения фирмы должны удовлетворять запросы прежде всего ремонтных мастерских, гаражей и других подобных потребителей. Окончательный выбор поставщика этого товара, как правило, происходит на уровне специалистов по сборке и ремонту машин. Владельцы автомобилей заинтересованы, конечно, в качестве и цене запасных частей, но производитель, его марка их интересуют в меньшей степени. В этой связи производители запасных частей нацеливают маркетинг на потребителей узлов и деталей.

Основные характеристики этих потребителей.

1. Агенты производителей автомобилей – гаражи и мастерские, обслуживающие машины одного или нескольких производителей на условиях франшизы.

2. Специалисты по ремонту – гаражи и мастерские, оказывающие ограниченный или полный набор услуг.

3. Владельцы парка автомобилей – местные коммерческие агенты, которые могут и сами предоставлять услуги по ремонту и пр.

4. Быстрая подборка – гаражи и мастерские, предоставляющие ограниченный ассортимент несложных деталей по низким ценам.

5. Обслуживание по прейскуранту – независимые мастерские, занимающиеся ремонтом и предоставляющие сервис по фиксированным ценам.

6. Независимые гаражи – небольшие гаражи, которые не связаны с конкретным производителем автомобилей и специализируются на автомобилях «старше трех лет».

7. Розничные фирмы – занимаются продажей запасных частей для автомобилей.

8. Аварийные станции – организации, оказывающие помощь в

экстремальных (кризисных) ситуациях.

Вопросы и задания

1. Какие объекты и методы исследования вы можете предложить при проведении маркетинговых исследований?
2. Какие критерии сегментирования рынка можно использовать в данной ситуации и почему?
3. Проанализируйте товарную политику фирмы и дайте обоснованные рекомендации по ее совершенствованию.
4. Проанализируйте сбытовую деятельность и дайте обоснованные рекомендации по ее совершенствованию.
5. Предложите обоснованные рекомендации по улучшению комплекса продвижения товара.
6. Выберите стратегию маркетинга, обоснуйте ее и разработайте.
7. Каким образом предложенные рекомендации повлияют на повышение конкурентоспособности фирмы?
8. Опишите бизнес-модель данного предприятия и предложите рекомендации по ее улучшению. Обоснуйте ваши рекомендации.

Кейс «*Разработка плана маркетинга»*

Лаборатория биотехнологий пищевых продуктов и лекарственных препаратов Вятского государственного университета, обладая мощным научным потенциалом, на протяжении многих лет создавала различные технологии производства лекарственных препаратов и пищевых добавок. Среди наиболее популярных препаратов лаборатории – бальзам «Биойл», высокоэффективная биологическая добавка к пище, соединяющая в себе свойства хорошо зарекомендовавших себя в медицинской практике масел шиповника и облепихи. Особое внимание необходимо обратить на то, что препарат изготавливается из местного сырья, что приносит организму человека незаменимый эффект, ведь ещё в древности говорили, что человека могут исцелить только те растения, которые произрастают в радиусе 250 м.

Импортные препараты-аналоги, поступающие на региональный рынок ориентированы на потребителей с высоким уровнем доходов. Отечественные препараты менее дорогостоящи, но уступают импортным в дизайне упаковки, в степени узнаваемости, в продвижении. Таким образом, на рынке

образовалась своеобразная ниша для высокотехнологичных лекарственных препаратов, соответствующих, по своим параметрам качества, мировому уровню, имеющих уникальные свойства и имеющих более привлекательную цену.

Главные достоинства и недостатки проекта – выведения нового продукта на рынок:

Преимущества:

1. Превосходство бальзама «Биойл» над существующими аналогами производства ведущих зарубежных и отечественных фирм.

2. Быстро растущий рынок сбыта, за счёт наметившейся тенденции к здоровому образу жизни.

3. Снижающаяся стоимость производства, за счёт использования сырья близлежащих районов города.

4. Наличие большого научного потенциала, позволяющего сохранить лидерство в производстве высокотехнологичной уникальной продукции на ближайшие годы.

5.Многолетний опыт работы в сфере биотехнологий.

6. Сотрудничество с научно-исследовательской Лабораторией Маркетинга ВятГУ. Главным недостатком проекта является недостаток требуемых оборотных средств для массового производства, продвижения и реализации продукта.

Вопросы и задания

1. Разработайте стратегию продвижения нового товара на рынок.

2. Предложите программу вывода нового товара на рынок, и в частности план маркетинга в разрезе основных элементов комплекса маркетинг-микс, определите график реализации проекта, сформируйте бюджет маркетинга.

3. Определите виды и график контроля за реализацией программы.

Кейс «*Комплекс международного маркетинга и его реализация компанией Waterfort*».

В 90-е годы марка компании Waterford была известна во многих странах мира, она имела значительные прибыли от продаж своих товаров в США, Ирландии, Японии, Канаде, Австралии.

Компания проникает на зарубежные рынки и расширяет, круг клиентов путем предложения новых товаров по низким ценам, хотя у каждого сегмента рынка свои нужды и требования, которые не всегда совпадают с ценовой политикой Waterford.

Английская компания Waterlford Glass Group, известный производитель хрусталя, с 1986 г. имеет отделение по производству фарфора (в результате приобретения фирмы Wedgwood). К началу 90-х годов это отделение стало прибыльным, в то время как выпуск хрусталя снизился более чем на 70% и до сих пор не повышается.

Однако позиции компании на рынках Северной Америки, Европы и Японии по-прежнему сильны; особенно популярны изделия, предназначенные для призов, особых церемоний, подарков, в том числе и именных. За всю историю развития фирмы ее марка приобрела широкую известность, что неизменно способствует сбыту продукции.

В 1992 г. хрустальный завод компании был настолько убыточным, что планировалось увольнение четверти служащих. За 1991 г. объем продажи хрусталя снизился почти на 40% в Англии, на 29% — в США и Ирландии и более чем на 30% в других странах.

Объединение двух известных компаний в конце концов положительно сказалось на сбыте и дальнейшей популяризации торговой марки, хотя обе фирмы сохранили собственную технологию и дизайн. Владение рыночными долями в Японии (фарфор) и в США (хрусталь) послужило трамплином для компании при проникновении на рынок Канады и Австралии. Хотя главный

источник прибыли — внутренний рынок (Великобритания), что в основном обеспечивается за счет фарфоровой посуды, фирма возлагает надежды на рост продаж хрусталя в Северной Америке.

В 1990 г. компания была вновь реорганизована путем слияния производителей хрусталя и керамики и было создано еще одно производственное отделение — керамики.

Для расширения своих рынков оба отделения решили обновить продукцию сувенирного и подарочного назначения, поскольку маркетинговые исследования выявили тенденцию роста популярности хрустальных сувениров, которые явно затмили традиционные деревянные. Обычные шарообразные и плоские формы все чаще заменялись предметами индивидуального дизайна: подсвечниками, фигурками животных, персонажами мультфильмов и сказок. Вскоре спрос на ручную продукцию с маркой Waterford превзошел предложение в некоторых крупных универмагах Англии.

Waterford перенесла свое производство в Европу, снизила цены на свою продукцию в США примерно на 30%. Этот факт расценивался некоторыми американскими маркетологами как довольно рискованный, так как он давал шанс известным производителям Германии, Португалии, бывшей Югославии. Новинки компании внедряются на зарубежные рынки под маркой Marquis. В США, где Waterford владеет 28% рынка хрусталя, позиционирование марки Marquis попадает в нишу цен 30—40 долл., чаши и блюда больших размеров — 135 долл., что обеспечивает этим изделиям конкурентоспособность среди конкурирующих фирм. В 1991 г. снижение цены на 30% принесло фирме быстрое получение прибыли в США, но под вопросом остается неновая политика на других рынках.

Вопросы и задания

1. Какие формы международного маркетинга использует компания Waterford в своей внешнеэкономической деятельности?
2. Каковы глобальная и локальные рыночные стратегии компании Waterford?
3. Какие направления товарной политики являются ключевыми для компании Waterfor? Повлиял ли новый продукт Marquis компании Waterford на престиж ее марки?
4. В чем сущность риска для имиджа марки и положения фирмы на рынке?
5. Какие направления международной политики распределения являются основными в комплексе маркетинга компании Waterford?
6. Должны ли каналы сбыта быть однородными на всех зарубежных рынках?
7. Использует ли компания адекватные, по вашему мнению, каналы сбыта в разных странах и в чем заключается их различие?
8. Как компания контролирует свои каналы сбыта?

9. Какие ценовые стратегии использует компания?
10. Каковы принципы позиционирования товара компании? С учетом каких факторов они должны разрабатываться?
11. Какие методы коммуникационной политики вы выявили в этой ситуации?

Кейс «Сегментация и рыночная стратегия фирмы»

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

При реализации товаров возникали многочисленные трудности. Исследования показали, что в Венгрии марка "ФЕКОН" общеизвестна. 43 % опрошенных хорошо знали ее, 48 % - что-либо слышали, т.е. для 91 % эта марка знакома.

Особенностью рынка является то, что 60 - 70 % мужских рубашек покупают женщины.

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

Принимая во внимание все это, "ФЕКОН" решил предпринять диверсификацию в двух направлениях. Первое - вторжение на рынок женской верхней одежды с предложением современной, модной, мелкосерийной продукции с широким выбором цветов и моделей. Второе - рынок джинсовой одежды, где также можно рассчитывать и на покупки людей среднего возраста.

В обеих группах приходилось считаться с сильной конкуренцией. Проблема в том, что марка "ФЕКОН" ассоциировалась с мужскими рубашками, что могло ухудшить позиции новой группы товаров в конкурентной борьбе.

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

Результаты исследования должны были дать ответы на следующие вопросы:

Каковы рыночные возможности нового изделия (ассортимент, стиль, цена, сбыт) ?

Как изменить представления о предприятии как о выпускающем только муж скую одежду?

Какими средствами воздействовать на рынок женской одежды? Каковы потенциальные сегменты рынка новых товаров?

Как оценить непосредственное и производственное влияние рекламной акции? Как поддержать мнение покупателей о "ФЕКОН" как о солидном

предприятии? При исследовании пробного рынка женской одежды получены следующие данные. Привлекательность восьми моделей одежды для женщин разного возраста и комплекции.

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

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

Ситуация	Номер модели
Домашняя работа	4; 7
Прием: гостей	8; 4
Работа в учреждении	1; 2; 3 и 4
Отдых дома	6; 8; 4
Поездки	8; 6
Путешествия, летний отдых	64 8

Цены изделий опрошенные квалифицировали в соответствии с ожиданиями.

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

Вопросы и задания

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

Кейс «Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы»

На данном сегменте рынка конкурирует три фирмы - А, В, С. Фирма А в последней день мая провела обследование мнения покупателей по товарам которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40 %, В - 40 %, С - 20 %. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В -400, у фирмы С - 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С -20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С - 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания

1.Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.

2.Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Ситуационная задача «Несоответствие качества создает проблему»

Фирма «Техносервис» образована в России в 1990 г. как товарищество с ограниченной ответственностью. Специализируется на торгово-посреднической деятельности в области бытовой электрической техники, предметов домашнего обихода и игрушек. Ею были установлены связи с иностранными контрагентами из Канады и Болгарии. Партнеры проявили заинтересованность в следующих видах товаров, предлагаемых фирмой «Техносервис».

Электрорадиатор масляный "Луч". Технические характеристики: номинальное напряжение - 220 В; максимальная мощность - 0,75 кВт; время нагрева до температуры 94,5 °С - 90 мин.

Соответствие тех. требованиям ГОСТ 146795-84. Цена - 30 долл. США.

Велосипеды марки ТАИР 1113-12 и марки АЛЬТАИР 1117-11, соответствующие требованиям ГОСТ 125684-83. Велосипеды складные; диаметр колес 490 мм; высота рамы 1300 мм; цена 45 долл. США,

Ассортимент мягких игрушек, качество которых отвечает требованиям ОСТ 5628-67 и ТУ 515-21. Цена 1,20 - 2,30 долл. США за штуку.

В ходе переговоров выяснилось, что Interspan Inc. согласна с предлагаемыми ценами на все виды товаров. В отношении игрушек и велосипедов были высказаны сомнения в их безопасности.

Фирма «Информационные носители» предложила более низкие цены на все виды продукции: электрорадиаторы - 20 долл., США; велосипеды - 30 долл. США; игрушки - 1,5 - 2,0 долл. США за штуку.

В решении вопроса о сертификации, выяснилось, что это займет три-четыре месяца и обойдется 5-10 тыс. долл. США. В России также три месяца. Но сертификат, выданный российским центром не признается на территории Канады. Товары было решено продать по цене, предложенной болгарской фирмой, так как ее вполне устраивали технические параметры продукции, регламентируемые ГОСТ бывшего СССР.

Вопросы и задания

0. На каком основании, по Вашему мнению, канадская фирма имела право требовать предъявление сертификата соответствия товара?
1. По какой системе и на соответствие, каким требованиям должна проводиться сертификация электрорадиаторов, велосипедов, игрушек?
2. Имела ли фирма «Техносервис» возможность заключать контракт с фирмой Interspan Inc., предложив свои товары по более низкой цене?
3. Согласны ли Вы с тем решением, которое было принято фирмой «Техносервис»? Проанализируйте его с точки зрения маркетинга.
5. Какой путь выхода из создавшейся в бизнесе фирмы ситуации предложили бы вы?

Кейс «*Разработка плана маркетинга»*

Лаборатория биотехнологий пищевых продуктов и лекарственных препаратов Вятского государственного университета, обладая мощным научным потенциалом, на протяжении многих лет создавала различные технологии производства лекарственных препаратов и пищевых добавок. Среди наиболее популярных препаратов лаборатории – бальзам «Биойл», высокоэффективная биологическая добавка к пище, соединяющая в себе свойства хорошо зарекомендовавших себя в медицинской практике масел шиповника и облепихи. Особое внимание необходимо обратить на то, что препарат изготавливается из местного сырья, что приносит организму человека незаменимый эффект, ведь ещё в древности говорили, что человека могут исцелить только те растения, которые произрастают в радиусе 250 м.

Импортные препараты-аналоги, поступающие на региональный рынок ориентированы на потребителей с высоким уровнем доходов. Отечественные

препараты менее дорогостоящи, но уступают импортным в дизайне упаковки, в степени узнаваемости, в продвижении. Таким образом, на рынке

образовалась своеобразная ниша для высокотехнологичных лекарственных препаратов, соответствующих, по своим параметрам качества, мировому уровню, имеющих уникальные свойства и имеющих более привлекательную цену.

Главные достоинства и недостатки проекта – выведения нового продукта на рынок:

Преимущества:

1.

2. Превосходство бальзама «Биойл» над существующими аналогами производства ведущих зарубежных и отечественных фирм.

3. Быстро растущий рынок сбыта, за счёт наметившейся тенденции к здоровому образу жизни.

4. Снижающаяся стоимость производства, за счёт использования сырья близлежащих районов города.

5. Наличие большого научного потенциала, позволяющего сохранить лидерство в производстве высокотехнологичной уникальной продукции на ближайшие годы.

5.Многолетний опыт работы в сфере биотехнологий.

6. Сотрудничество с научно-исследовательской Лабораторией Маркетинга ВятГУ. Главным недостатком проекта является недостаток требуемых оборотных средств для

массового производства, продвижения и реализации продукта.

Вопросы и задания

1. Разработайте стратегию продвижения нового товара на рынок.

2. Предложите программу вывода нового товара на рынок, и в частности план маркетинга в разрезе основных элементов комплекса маркетинг-микс, определите график реализации проекта, сформируйте бюджет маркетинга.

3. Определите виды и график контроля за реализацией программы.

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам экзамена

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос экзаменационного билета, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе на экзаменационный билет студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение практической ситуации на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	**A**	**100-96**	**5+**	**Повышенный уровень сформированности компетенций**
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Практическая ситуация решена правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	**A**	**95-91**	**5**	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Практическая ситуация решена верно, правильно обосновывает принятую методику ее решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.	**A**	**90-86**	**5-**	

Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами решения практических ситуаций. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	**B**	**85-81**	**4+**	**Базовый уровень сформированности компетенций**
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет навыками и приемами решения практических ситуаций. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.	**C**	**80-76**	**4**	
Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или решении практической ситуации, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	**C**	**75-71**	**4-**	
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практической ситуации и не может связать теорию с практикой.	**D**	**70-66**	**3+**	**Пороговый уровень сформированности компетенций**
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Испытывает затруднения при выполнении практических ситуаций. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	**E**	**65-61**	**3**	

Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя. Ситуация не решена.	**E**	**60**	**3-**	
Студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает. Ситуация не решена.	**F**	**Менее 60**	**2**	**Компетенции не сформирован**