

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б.Н.Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе

_____ С.Т. Князев

«__» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Перечень сведений о рабочей программе дисциплины	Учетные данные
Образовательная программа Экономическая безопасность	Код ОП 38.05.01/01.02
Направление подготовки Экономическая безопасность	Код направления и уровня подготовки 38.05.01
Уровень подготовки Специалитет	
ФГОС ВО	Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО от 16.01.2017 г. № 20

Екатеринбург, 2017

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Долж- ность	Кафедра	Подпись
1	Шарова Ю.Е.		Ст.препод аватель	Региональной экономики, инно- вационного пред- принимательства и безопасности	

Рекомендовано учебно-методическим советом института государственного управления и предпринимательства

Председатель учебно-методического совета
Протокол № 7 от 29 марта 2017 г.

А.А.Яшин

Согласовано:

Дирекция образовательных программ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Аннотация содержания дисциплины

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в базовую часть специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность».

Для освоения курса «Основы маркетинга» студент должен иметь представление о Российской правовой системе, системе менеджмента в организации, владеть навыками работы с научной литературой, знать основные экономические законы, уметь работать на компьютере, систематизировать прочитанный материал, обрабатывать информацию, принимать обоснованные решения.

Целью преподавания учебной дисциплины «Основы маркетинга» является формирование у студентов системного понимания принципов и видов деятельности, направленной на выявление и удовлетворение потребностей потребителей и, тем самым, адаптацию компании к рыночной ситуации. Приобретенные теоретические знания и практические навыки позволят обучающимся планировать и реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий в условиях изменяющейся внешней среды для решения задач, стоящих перед организацией.

В ходе обучения используются следующие образовательные технологии: коллективного взаимобучения (групповая работа, дискуссия, коллективный поиск), активного обучения и проектной деятельности. Особое значение придается самостоятельной работе студентов: разработка творческих заданий, исследовательская работа в малых группах, подготовка аналитических справок и экспертных заключений, проектирование и моделирование видов профессиональной деятельности в рамках дисциплины, создание реальных сценариев, контроль и публичная оценка результатов выполнения.

1.2. Язык реализации программы - русский

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Результатом обучения в рамках дисциплины является формирование у студента следующих компетенций:

способность ориентироваться в политических и социальных процессах (ОК-3);

способность выполнять профессиональные задачи в соответствии с нормами морали, профессиональной этики и служебного этикета, (ОК-4);

способность работать с различными информационными ресурсами и технологиями, применять основные методы, способы и средства получения, хранения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации (ОК-12);

способностью принимать оптимальные организационно-управленческие решения (ОК-8);

способностью осуществлять письменную и устную коммуникацию на русском языке (ОК-10);

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- подходы к реализации функций маркетинга на уровне предприятия на основе базовых общетеоретических положений маркетинга.

Уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;

- анализировать конкурентную среду и поведение потребителей экономических благ и формировать спрос;

- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, а также методики оптимального построения комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

Владеть (демонстрировать навыки и опыт деятельности):

- в использовании методов принятия тактических и оперативных маркетинговых решений в управлении деятельностью организации;

-в планировании и осуществлении мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии предприятия.

1.4.Объем дисциплины

Форма обучения – очная

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	4
1.	Аудиторные занятия	51	51	51
2.	Лекции	17	17	17
3.	Практические занятия	34	34	34
4.	Лабораторные работы			
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	53	7,65	53
6.	Промежуточная аттестация	3 (4)	0,25	3 (4)
7.	Общий объем по учебному плану, час.	108	58,90	108
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	3		3

*Контактная работа составляет:

в п/п 2,3,4 - количество часов, равное объему соответствующего вида занятий;

в п.5 – количество часов, равное сумме объема времени, выделенного преподавателю на консультации в группе (15% от объема аудиторных занятий) и объема времени, выделенного преподавателю на руководство курсовой работой/проектом одного студента, если она предусмотрена.

в п.6 – количество часов, равное сумме объема времени, выделенного преподавателю на проведение соответствующего вида промежуточной аттестации одного студента и объема времени, выделенного в рамках дисциплины на руководство проектом по модулю (если он предусмотрен) одного студента.

Форма обучения – заочная

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)	
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	4	5
1.	Аудиторные занятия	14	14	4	10
2.	Лекции	6	6	4	2
3.	Практические занятия	8	8		8
4.	Лабораторные работы				
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	90	2,10	68	22
6.	Промежуточная аттестация	3 (4)	0,25		3 (4)
7.	Общий объем по учебному плану, час.	108	16,35	72	36
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	3		2	1

Форма обучения – ускоренная заочная

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)	
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	4	5
1.	Аудиторные занятия	8	8	4	4
2.	Лекции	2	2	2	
3.	Практические занятия	6	6	2	4
4.	Лабораторные работы				
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	60	1,20	32	28
6.	Промежуточная аттестация	3 (4)	0,25		3 (4)
7	Переаттестация, час (з.е.)	36(1)		36(1)	
8	Общий объем по учебному плану, час.	108	9,45	72	36
9	Общий объем по учебному плану, з.е.	3		2	1

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Концептуальные основы маркетинга	
P1.T1	Понятие маркетинга	Роль маркетинга в современной экономике, сущность, принципы и функции маркетинга. Виды концепций маркетинга. Теории и классификация потребностей.
P1.T2	Основы исследования рынков	Маркетинговая среда. Внешние и внутренние факторы, их взаимодействие и влияние на фирму. Структура, основные блоки и задачи маркетинговой информационной системы. Особенности, виды и источники информации. Общая характеристика процесса маркетингового исследования. Кабинетные и полевые исследования.
P2	Маркетинговая деятельность	
P2.T1	Разработка комплекса маркетинга	Товарно-ассортиментная политика: маркетинговые характеристики товара (услуги). Жизненный цикл товара (услуги). Понятие ассортимента и номенклатуры. Цена как инструмент маркетинга. Виды и методы установления цены. Распределение в комплексе маркетинга: сущность, функции, уровни. Организация взаимодействия в сбытовых каналах. Содержание и инструментарий коммуникативной политики предприятия, методы оценки коммуникативной эффективности. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
P2.T2	Организация и управление	Выбор структуры управления маркетингом. Общие

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
	ние маркетингом	концепции планирования маркетинга. Этапы в разработке стратегий (программа действий). Последовательность разработки плана маркетинга. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.
Р2.Т3	Сегментирование рынка	Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Виды рынков: рынок товаров промышленного назначения, рынок посредников, рынок государственных учреждений. Сегментирование: сущность, принципы и методы. Анализ поведения потребителей.
Р2.Т4	Продвижение товаров	Каналы распределения и товародвижение. Розничная и оптовая торговля. Стратегия коммуникации и стимулирования. Реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Личная продажа и управление сбытом.
Р3	Отдельные виды маркетинга	
Р3.Т1	Международный маркетинг	Среда международного маркетинга. Система международной торговли. Выход на внешний рынок. Совместная предпринимательская деятельность. Экспорт. Инвестирование.
Р3.Т2	Маркетинг услуг и маркетинг некоммерческих организаций	Основные характеристики услуги. Классификация услуг. Значимость маркетинга в сфере услуг. Маркетинг организаций. Маркетинг знаменитостей. Маркетинг мест. Маркетинг идей.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

3.1. Распределение аудиторной нагрузки и мероприятий самостоятельной работы по разделам дисциплины

[таблицы формируются отдельно для каждой формы и технологии обучения, в полном соответствии с технологической картой БРС]

4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Лабораторные работы

не предусмотрено

4.2. Практические занятия

Очная форма обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1	1	Концептуальные основы маркетинга	4
P1	2	Маркетинговая среда	2
P1	3	Проведение маркетинговых исследований	4
P2	4	Анализ товарного ассортимента	2
P2	5	Определение исходной цены товара	2
P2	6	Анализ конкурентоспособности товара	4
P2	7	Сбыт и стимулирование сбыта	2
P2	8	Организация и управление маркетингом	2
P2	9	Сегментирование рынка	4
P2	10	Маркетинговые коммуникации	2
P3	11	Стратегии проникновения на зарубежные рынки	4
P3	12	Социальный маркетинг	2
Всего:			34

Заочная форма обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1	1	Проведение маркетинговых исследований	2
P2	2	Сбыт и стимулирование сбыта	2
P2	3	Сегментирование рынка	2
P2	4	Маркетинговые коммуникации	2
Всего:			8

Заочная ускоренная форма обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1	1	Проведение маркетинговых исследований	2
P2	2	Сбыт и стимулирование сбыта	2
P2	3	Сегментирование рынка	2
Всего:			6

4.3. Примерная тематика самостоятельной работы

4.3.1. Примерный перечень тем домашних работ

Не предусмотрено

4.3.2. Примерный перечень тем графических работ

Не предусмотрено

4.3.3. Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ)

Не предусмотрено

4.3.4. Примерная тематика индивидуальных или групповых проектов

Не предусмотрено

4.3.5. Примерный перечень тем расчетных работ (программных продуктов)

Не предусмотрено

4.3.6. Примерный перечень тем расчетно-графических работ

Не предусмотрено

4.3.7. Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ)

1. Разработка концепции и стратегии маркетинга для конкретного предприятия
2. Сравнительный анализ маркетинга услуг и маркетинга готовой продукции (на примере конкретного дифференцированного предприятия)
3. Полный анализ рынка для конкретного предприятия
4. Разработка и обоснование рекламной политики предприятия (на примере конкретного предприятия)

Порядок выполнения проекта и требования к оформлению представлены на сайте ИГУП УРФУ. Режим доступа: http://igup.urfu.ru/docs/mr_oformlenie.pdf

4.4.1. Примерная тематика контрольных работ

1. Формирование лояльности потребителей на рынке услуг.
2. Реклама в формате социально-этичного маркетинга.
3. Структура и организация маркетинговых каналов товародвижения.
4. Маркетинговая среда и методы ее анализа.
5. Развитие франчайзинга, как инструмента сбытовой политики.
6. Психология восприятия рекламы.
7. Маркетинг в сфере услуг.
8. Гендерные особенности поведения потребителей.
9. Формирование системы маркетинговой информации в компании.
10. Управление жизненным циклом товара средствами маркетинга.
11. Бенчмаркетинг и его роль в системе маркетинга.
12. Модели потребительского поведения на рынке товаров промышленного назначения.
13. Этика, законы и социальная ответственность маркетинга.
14. Интегрированные системы маркетинговой информации.
15. Эффективность применения элементов комплекса продвижения.

4.3.9. Примерная тематика коллоквиумов

Не предусмотрено

5. СООТНОШЕНИЕ РАЗДЕЛОВ, ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРИМЕНЯЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ

Код раздела, темы дисциплины	Активные методы обучения	Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение
------------------------------	--------------------------	---

	Проектная работа	Кейс-анализ	Деловые игры	Проблемное обучение	Командная работа	Другие (указать, какие)	Сетевые учебные курсы	Виртуальные практикумы и тренажеры	Вебинары и видеоконференции	Асинхронные web-конференции и семинары	Совместная работа и разработка контента	Другие (указать, какие)
P1 Концептуальные основы маркетинга				*	*							
P2. Маркетинговая деятельность	*	*	*									
P3. Отдельные виды маркетинга				*	*							

6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (Приложение 1)

7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ (Приложение 2)

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Приложение 3)

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1.Рекомендуемая литература

9.1.1.Основная литература

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-02220-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79594\(18.05.2018\)](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79594(18.05.2018)).
3. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф.А. Красина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск : Эль Контент, 2015. - 126 с. : схем., табл. - Библиогр.: с. 112. - ISBN 978-5-4332-0250-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760>
4. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / ред. Ю.В. Морозова, В.Т.

- Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
6. Калужский, М.Л. Практический маркетинг : учебное пособие / М.Л. Калужский ; Омский государственный технический университет. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 186 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8975-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>

9.1.2.Дополнительная литература

1. Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник для вузов / М.Л. Калужский. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9443-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029>
2. Скворцова, Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса : учебное пособие / Н.А. Скворцова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 325 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 300-305. - ISBN 978-5-4475-5240-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029>
3. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-01043-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281>
4. Управление маркетингом : учебное пособие / ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>
5. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>
6. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>
7. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>
8. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

9.2.Методические разработки

Не предусмотрено

9.3.Программное обеспечение

MS OFFICE: WORD, EXCEL, POWER POINT, SPSS.

9.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Аналитические серверы:

<http://www.rbc.ru>

<http://www.kommersant.ru>

<http://www.expert.ru>

<http://www.allinsurance.ru>

Правовая система «Консультант Плюс»

Правовая система «ГАРАНТ»

Коммерческие и государственные источники информации:

<http://www.tpprf.ru/ru/>

<http://www.levada.ru/>

<http://www.vniki.ru/>

<http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/>

9.5. Электронные образовательные ресурсы

Портал информационно-образовательных ресурсов <http://www.study.ustu.ru>

Административно-управленческий портал – www.aup.ru

Гильдия маркетологов - <http://marketologi.ru/>

Е-журнал по маркетингу - <http://4p.ru/>

Маркетинг: методы и стратегии - <http://marketsite.narod.ru/>

Обзор российского и международного брендинга - www.brandmanager.ru

Энциклопедия маркетинга - <http://marketing.spb.ru/>

ЭОР УрФУ Стратегический маркетинг

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием

Реализация данной учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных программой учебной дисциплины и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам: аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1
к рабочей программе дисциплины

6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Весовой коэффициент значимости дисциплины – 1

6.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0,5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Посещаемость лекций</i>	4,1-17	50
<i>Мини-контрольные</i>	4,1-17	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекционным занятиям – 0,5		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0,5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0,5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Активность на практических занятиях</i>	4,1-17	20
<i>Контрольная работа</i>	4,1-17	40
<i>Работа с кейсами</i>	4,1-17	40
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрена		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – 0 (не предусмотрены)		

6.3. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта перечислить контрольно-оценочные мероприятия во время выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Не предусмотрено</i>		
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта – защиты – ...		

6.4. Коэффициент значимости семестровых результатов освоения дисциплины

Порядковый номер семестра по учебному плану, в котором осваивается дисциплина	Коэффициент значимости результатов освоения дисциплины в семестре
--	--

*В случае проведения промежуточной аттестации по дисциплине (экзамена, зачета) методом тестирования используются официально утвержденные ресурсы: АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ, имеющие статус ЭОР УрФУ; ФЭПО (www.fepo.rf); Интернет-тренажеры (www.i-exam.ru).

7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте ФЭПО <http://fepo.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте Интернет-тренажеры <http://training.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на портале СМУДС УрФУ.

В связи с отсутствием Дисциплины и ее аналогов, по которым возможно тестирование, на сайтах ФЭПО, Интернет-тренажеры и портале СМУДС УрФУ, тестирование в рамках НТК не проводится.

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ БРС

В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре критерии оценивания достижений студентов по каждому контрольно-оценочному мероприятию. Система критериев оценивания, как и при проведении промежуточной аттестации по модулю, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, высокий.

Компоненты компетенций	Признаки уровня освоения компонентов компетенций		
	пороговый	повышенный	высокий
Знания	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
Умения	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
Личностные качества	Студент имеет низкую мотивацию учебной деятельности, проявляет безразличное, безответственное отношение к учебе, порученному делу	Студент имеет выраженную мотивацию учебной деятельности, демонстрирует позитивное отношение к обучению и будущей трудовой деятельности, проявляет активность.	Студент имеет развитую мотивацию учебной и трудовой деятельности, проявляет настойчивость и увлеченность, трудолюбие, самостоятельность, творческий подход.

8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ

При проведении независимого тестового контроля как формы промежуточной аттестации применяется методика оценивания результатов, предлагаемая разработчиками тестов. Процентные показатели результатов независимого тестового контроля переводятся в баллы промежуточной аттестации по 100-балльной шкале в БРС:

- в случае балльной оценки по тесту (блокам, частям теста) переводится процент набранных баллов от общего числа возможных баллов по тесту;
- при отсутствии балльной оценки по тесту переводится процент верно выполненных заданий теста, от общего числа заданий.

8.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.3.1. Примерные задания для проведения мини-контрольных в рамках учебных занятий

1. Маркетинг неприбыльных образований и организаций называют ... маркетингом
 - а) некоммерческим (+)
 - б) коммерческим
 - в) потребительским
 - г) маркетингом услуг
2. Маркетинговая деятельность, связанная с разработкой, реализацией и контролем социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности к определенным социальным идеям или практическим действиям – это ... маркетинг
 - а) социально-этический
 - б) поддерживающий
 - в) социальный (+)
 - г) национальный
3. Данное понятие, с точки зрения Котлера, рассматривается как стратегическое мышление, учитывающее не только создание предложения товаров или услуг для целевых потребителей, но и необходимость согласования возможных последствий этого предложения с макрогруппами рыночной среды
 - а) мегамаркетинг (+)
 - б) макромаркетинг
 - в) синхромаркетинг
 - г) демаркетинг
4. Традиционная маркетинговая концепция обязывает
 - а) продать то, что можно произвести
 - б) не удовлетворять потребности, а продавать товары
 - в) любить потребителя, а не свой товар (+)
 - г) изучать производственные мощности
5. Один из предложенных вариантов НЕ является обязательным условием применения концепции социально-этического маркетинга
 - а) основная цель фирмы - удовлетворение различных потребностей покупателей в соответствии с интересами общества
 - б) постоянный поиск новых товаров, полнее удовлетворяющих спрос, обеспечивающий интересы потребителей
 - в) постоянный контакт с потребителями, поддерживающими фирму, и проявление заботы об удовлетворении их потребностей

- г) учет потребностей и интересов фирмы (+)
- б. «Произвожу то, что нужно потребителю» - это ведущая идея ... концепции маркетинга
 - а) социально-этической
 - б) традиционной (+)
 - в) товарной
 - г) сбытовой
- 7. Непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместное получение и распределение выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия – это концепция маркетинг ...
 - а) партнерских отношений (+)
 - б) сервисного
 - в) социально-этического
 - г) интенсификации коммерческих усилий
- 8. Фирма, переходящая к данной концепции маркетинга, фактически отказывается от традиционных средств дифференцирования продукта и индивидуализации работы с потребителем
 - а) товарной
 - б) сбытовой
 - в) традиционной
 - г) партнерских отношений (+)
- 9. Одно из представленных ниже положений НЕ входит в требования к комплексу внутрифирменного маркетинга
 - а) к культуре обслуживания
 - б) маркетинговый подход к управлению кадрами
 - в) запрет на распространение маркетинговой информации среди служащих (+)
 - г) введение системы поощрения и награждения
- 10. Особенностью маркетинга консалтинговых услуг НЕ является
 - а) консалтинговые услуги имеют короткий цикл продажи (+)
 - б) слабая выраженность сезонного характера
 - в) критичность фактора конфиденциальности
 - г) высокая мобильность
- 11. Стадией процесса принятия решения о покупке НЕ является
 - а) покупка
 - б) потребление
 - в) оценка альтернатив после покупки
 - г) оценка близких (+)
- 12. К внешним факторам, влияющим на процесс принятия решения о покупке, НЕ относятся:
 - а) возможности потребителя (+)
 - б) культура
 - в) социальное положение
 - г) семья
- 13. Главной особенностью «рынка продавца» является
 - а) приоритетное положение производителя по отношению к потребителю (+)
 - б) выпуск таких товаров, которые согласен приобретать потенциальный потребитель
 - в) наращивание производственных мощностей
 - г) жесткая блокировка входа на рынок новых фирм
- 14. Потребители через оценку качества продукта посредством цены пытаются уменьшить субъективно ощущаемый риск от покупки. Высота такого риска НЕ зависит от ... факторов
 - а) мотивационных
 - б) эмоциональных (+)
 - в) познавательных
 - г) ситуативных
- 15. Если характер спроса совершенно неэластичен, то при повышении цены объем покупок ...

- а) совершенно не изменяется (+)
 - б) значительно повышается
 - в) снижается
 - г) меньше темпа снижения цены
16. Впервые понятие «исследование мотивов» ввел
- а) Е. Дихтль
 - б) Г. Вейс (+)
 - в) Ф. Котлер
 - г) Ж. Ламбен
17. Переменной, НЕ поддающейся прямому количественному измерению, при исследовании поведения потребителей НЕ является
- а) мотив
 - б) вкус
 - в) лояльность
 - г) повторное обращение (+)
18. Первой стадией процесса принятия решения о покупке является
- а) поиск информации
 - б) нужда
 - в) предпокупочная оценка вариантов
 - г) осознание потребности (+)
19. Валовой оценочный коэффициент (ВОК) - это
- а) процент аудитории, охватываемой одним рекламным объявлением (+)
 - б) сравнение процента аудитории, приходящегося на долю носителя рекламы целевого рынка, с процентом населения, составляющего этот рынок
 - в) процент совпадения аудитории данного СМИ с аудиторией других СМИ
 - г) показатель эффективности расходов на рекламу
20. Один из приведенных ниже методов НЕ является подходом к составлению бюджета расходов на рекламу
- а) фиксированного процента
 - б) целевой
 - в) смешанный
 - г) мотивационный (+)

8.3.2. Примерные контрольные задачи в рамках учебных занятий

1. Сравните стратегии массового и дифференцированного маркетинга при использовании различных целей фирмы:
 - максимизация прибыли;
 - максимизация доли рынка.

2. Какие формы организации продаж в большей степени располагают покупателя доверять продавцу.

3. Приведите примеры недобросовестной рекламы.

4. Представьте концепцию товара, описав все его 4 уровня на примере следующих товаров:
 - учебник по маркетингу;
 - органайзер;
 - роликовые коньки;
 - прохладительный напиток.

5. Разработайте предложения по товарной номенклатуре

- торгово-промышленной группы «Офис-комплект»;
- магазина «Парижский шик»;
- предприятия «Альфа-строй».

Охарактеризуйте предложенную товарную номенклатуру и сформулируйте варианты её развития.

6. Разработайте, учитывая требования потребителей и торговли, концепцию упаковки для следующих товаров:

- туалетная вода для молодых девушек;
- ювелирное украшение;
- шоколадное драже;
- детский конструктор;
- набор для вышивания.

Назовите КФУ Вашей упаковки.

7. Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- стиральная машина;
- принтер;
- прибор для измерения артериального давления;
- прогулочный катер;
- программное обеспечение.

Каким потребностям клиентов соответствуют предложенные вами сервисные услуги?

8. Одна из отечественных фирм создала в начале 90-х гг. весьма удобный и универсальный продукт для анализа финансового положения предприятий и разработки финансовых разделов бизнес-планов. Товар был предложен на рынок по весьма умеренной цене, учитывающей ограниченность финансовых ресурсов потенциальных отечественных покупателей. Однако продажи не пошли, хотя у немногих покупателей претензий к качеству продукта не было. Тогда руководители предприятия приняли решительный шаг – существенно повысили цену, приблизив ее к ценам импортных компьютерных программ и номинировав в долларах. Объем продаж немедленно возрос.

Вопросы:

- а) определите, какой из факторов ценочувствительности покупателей «сработал». Подробно аргументируйте свой ответ;
- б) какие способы рыночной корректировки цен позволили бы повысить конкурентоспособность продукта?

9. Разработайте программу мотивации посредников в каналах распределения.

Как оценить эффективность предложенной программы?

10. Для товара на выбор опишите возможные решения при планировании рекламной кампании, касающиеся:

- определения целевой группы и целей рекламы;
- составления бюджета рекламы;
- определения рекламной стратегии;
- выбора рекламного сообщения;
- выбора средств рекламы;
- выбора каналов распространения рекламы;
- измерения эффекта рекламной кампании.

8.3.3. Примерные контрольные кейсы

Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум: ситуационные задачи, задания, кейсы.

Кейс №1 «СПОРТМАСТЕР»: РОЖДЕНИЕ ИДЕИ. КАК ВСЁ НАЧАЛОСЬ

Иногда самые обычные беседы приятелей могут привести к интересным бизнес-проектам. Шёл 1992 год. В одном из московских спортзалов Николай Фартушняк и трое его друзей, все выпускники МФТИ, делились впечатлениями от тренировки:

«Слушайте, что за старьё это оборудование, им, видно, пользовались ещё до революции»

«... причём, старик, до февральской!»

«... а может, и до Великой французской!»

Многие подобные разговоры здесь и заканчиваются – потрепались, поворчали и разошлись. А наши приятели взяли и создали оптово-закупочную фирму «Илион», получили права на эксклюзивное продвижение в России и странах СНГ тренажеров Kettler и открыли сеть розничных магазинов. Такова корпоративная легенда компании «Спортмастер». Президент Николай Фартушняк ее не отрицает, подтверждая, что трое его друзей по-прежнему работают с ним.

На вопрос, почему они выбрали именно Kettler, Николай говорит, что они следовали принципу: «Если копир, то Xerox, если тренажер, то Kettler». По подсчетам специалистов «Спортмастера», все, кто имеет хоть какое-то представление о тренажерах, в первую очередь упоминают Kettler. Но кроме тренажеров Kettler, нужны были другие товары различных марок, которые давали бы самым разным людям возможность получить удовольствие от тренировки, занятий спортом. Пару лет назад хитом сезона были ролики, продукт со своей интересной историей.

Кое-кто из наших читателей, имеющих у себя пару роликов, наверное, уже сбегал убедиться, каким типом роликовых коньков они пользуются. Ведь если вы не профессионал или завзятый роллер, а используете ролики, чтобы поддержать свою спортивную форму и активно отдохнуть, и развлечься, вы можете и не знать все тонкости их устройства. Почти наверняка у вас однополосные ролики. Двухполосными сейчас пользуются артисты цирка да совсем маленькие дети.

При выборе роликов вы решаете, купить вам Rollerblade, K2 или, например, Roces, ориентируясь на мнение друзей, имеющиеся у вас навыки катания или цену. В этом случае нужно, чтобы на полке в магазине можно было увидеть разные типы роликов разных фирм, чтобы сравнить их и выбрать подходящие. Покупателю ведь не важна конкуренция производителей, ему нужно прийти в магазин и выбрать то, что ему нравится. Руководитель компании «Спорт-Мастер» интуитивно пришел к идее многомарочной стратегии, которая широко используется в Европе (Inter-sport, Sport-2000, Decathlon). Покупатель может выбрать в магазинах «СпортМастер» марку любимой фирмы.

«Когда в августе 1998-го разразился финансовый кризис, - говорит Николай Фартушняк, - нам пришлось по-новому взглянуть на нашу работу». За несколько месяцев до кризиса компания ввела дисконтную систему, совмещенную с системой учета клиентов. После кризиса эта адресная дисконтная система стала, чуть ли не единственным рекламно-информационным каналом связи с потребителями. «Мы посадили всех сотрудников на телефон и обзванивали владельцев дисконтных карт с предложениями индивидуальных скидок». Такой прямой маркетинг сработал. В компании поняли, что нужна достоверная и постоянно обновляемая информация о потребителях и потенциальных покупателях. Нельзя полагаться на удачную догадку и свою интуицию. Выбирают ли школьники, например, те же самые марки роликов, что студенты? Для каких целей покупают спортивные тренажеры? Не сменят ли их в будущем сезоне заядлые любители на самокаты, которые уже появились в продаже?

Вопросы:

1. Покажите на примере компании «СпортМастер» эволюцию концепций управления маркетингом?

2. Обоснуйте необходимость в современных условиях перехода к концепции социально-этичного маркетинга?

3. Как сформировать систему маркетинговой информации компании «СпортМастер»? Какие источники и методы получения информации в нее войдут? Какую информацию, необходимую для принятия маркетинговых решений, можно получить с их помощью.

4. Определите маркетинговые возможности компании «СпортМастер» на рынке, используя матрицу Ансоффа.

Кейс №2 ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ «СПОРТМАСТЕР»

Чтобы поближе познакомиться с некоторыми специфическими особенностями реальной программы маркетинга, вернемся к нашему примеру с сетью розничных магазинов «Спортмастер» и посмотрим, как они осуществляют маркетинг своих товарных линий, например, роликовых коньков. После августовского кризиса «Спортмастер» принял несколько важных маркетинговых решений:

1. Собирать и обновлять информацию о нуждах и потребностях покупателей.
2. Разработать программу маркетинга различных товарных линий, включая различные возможности оплаты покупок.

Рассмотрим особенности поведения потребителей роликовых коньков.

Потребителей роликовых коньков можно разделить на 5 сегментов: (1) дети, (2) использующие коньки для фитнеса и поддержания спортивной формы, (3) уличные роллеры, (4) спортсмены и (5) экстремалы. Каждый из этих сегментов в свою очередь делится на «начинающих», «средних» (т. е. тех, кто уже умеет кататься) и «продвинутых», искушенных в катании на роликах.

Всем им нужны роликовые коньки, но представители каждого сегмента ищут в них разные характеристики: родитель, покупающий первые ролики своему ребенку, волнуется о его безопасности, доступной цене (ведь коньки прослужат 1-2 сезона, потом ребенок просто из них вырастает). Если ребенок уже хорошо катается, на первый план выходят технологические новшества, позволяющие совершенствовать технику катания. При покупке роликов родителям понадобится совет специалиста-продавца, поэтому они скорее всего придут в фирменный магазин.

Для студента, который надевает ролики не только чтобы покататься с приятелями на специальной площадке, но, и чтобы заехать к другу, живущему неподалеку, а в небольшом городе использовать их и как транспортное средство вместо велосипеда, важны скоростные качества коньков, возможность использовать их на разных типах покрытия, прочность и управляемость. Важно также, чтобы они были ему по карману. Он узнает о разных моделях и марках роликов от друзей, из модных журналов, из информации на сайте компании в Интернете. Через Интернет он и может сделать заказ.

Взрослые любители катания на роликах видят в них не просто развлечение, а средство поддержания спортивной формы и хорошего самочувствия, как плавание или бег трусцой. Им в роликах важны управляемость, надежная тормозная система, легкий вес и компактность упаковки, позволяющая взять их с собой за город, на отдых. Для этой группы потребителей убедительна реклама товара на щитах, по телевидению, в журналах, да еще с рекомендациями известных личностей, телеведущих или кинозвезд. А покупать товар они придут в фирменный магазин. Цена будет зависеть от модели и тех дополнительных возможностей, которые в ней представлены.

Роликовые коньки могут также являться спортивным снаряжением. Тогда важны скоростные качества, особые технологические элементы, позволяющие использовать их для различного стиля катания, удобство и управляемость. Каналом сбыта будут фирменные магазины или личные продажи через спортивные общества и клубы. Реклама таких моделей размещается в специальных спортивных изданиях или распространяется в ходе личных продаж. Цены, как и на все профессиональные спортивные товары, выше, чем на любительские модели.

Любители агрессивного катания, которых мы назвали «экстремалами», выделяют на своих роликах невероятные трюки и прыжки, катаются по специальным горкам и настоящим горам. Им нужны особые коньки, приспособленные для подобного катания. Информацию о новинках и технологических новшествах эти потребители получают из специальных изданий или во время общения с такими же заядлыми роллерами в клубах и на стадионах. Вряд ли их впечатлит рекламный щит с картинкой новой модели, а вот приход специалиста компании в клуб, чтобы показать новинки сезона, может повлиять на их решение о покупке. Тем более что стоит такая новинка будет недешево.

Выделив сегменты потребителей своих товарных линий, «Спортмастер» может подобрать те марки товаров, которые отвечают специфическим запросам данного сегмента, и продвигать их, используя различные каналы и средства продвижения.

Вопросы:

1. Провести сегментирование рынка роликовых коньков, используя
 - метод группировок;
 - построение карт сегментирования.
2. Выбрать целевые сегменты и вариант охвата рынка.
 3. Дать рекомендации по формированию комплекса маркетинга для целевых сегментов.

Кейс № 3: ИКЕА: СТИЛЬНАЯ МЕБЕЛЬ ДЛЯ ДОМА ПО ПРИЕМЛЕМЫМ ЦЕНАМ

Шведская компания ИКЕА является массовым производителем дешевой, стильной мебели для дома, поставляемой во многие страны мира. Компания была основана в 1943 г. ремесленником из небольшого шведского города и в свое название вобрала его инициалы и первые буквы из названия фермы и прихода, где он вырос. ИКЕА производит мебель разнообразной номенклатуры и функционального предназначения, которая продается по достаточно низким ценам, позволяющим купить ее большинству людей.

Впервые выйдя на зарубежный рынок в 1973 г., ИКЕА продолжала наращивать продажи за рубежом (см. таблицу 1).

Таблица 1
Показатели деятельности компании ИКЕА

Год	Число мест продаж	число стран продаж	плотность привлекаемого персонала	оборот, млн. шведских крон
1954	1	1	5	3
1964	2	2	250	79
1974	10	5	1500	61
1984	66	17	8300	6770
1990	86	27	16850	19400

Способность ИКЕА добиваться успеха на многих рынках впечатляюща. Исследования показали, что одна из возможных причин успеха компании заключается в том, что низкие цены легко преодолевают культурные барьеры, способствуя росту объема продаж в разных странах. Для поддержания низких издержек компании необходимо продавать мебель схожего стиля во всех своих магазинах.

Однако низкие цены не являются единственной причиной успеха компании. При разработке дизайна своих магазинов и мебели она учитывала запросы потребителей, предопределяющие их выбор. Компания понимает, что покупка мебели – это целенаправленный процесс: люди покупают мебель для того, чтобы сделать свою жизнь комфортнее. В случае с ИКЕА проблема заключалась в том, чтобы сделать явные достоинства шведского образа жизни – красивые дома и высокое качество жизни – доступными по приемлемым ценам.

Интерес потребителей к мебели ИКЕА оживил деятельность розничных торговцев мебелью. В тех местах, где были открыты новые магазины ИКЕА, оживилась торговля домашними сопутствующими товарами. Исследования также показали, что доля семейного бюджета, которую готовы потратить потребители на сопутствующие товары, возросла. ИКЕА считает, что конкуренция скорее имеет место за ту часть семейного бюджета, которую потребители тратят на дорогостоящие приобретения (автомобили, отдых и т.д.), а не с другими розничными торговцами мебелью.

Хотя компания специально не использовала демографические и психографические переменные при сегментации своих потребителей, продукты ИКЕА особенно активно покупались 20- и 30-летними людьми. Для того чтобы расширить продажи мебели среди потребителей других возрастных групп, находящихся на иных стадиях семейного жизненного цикла, ИКЕА пыталась расширить объем продаж, используя соответствующую стратегию продаж, среди семей, имеющих детей подросткового возраста, а также среди семей, которые дети уже покинули.

Признав, что потребители делают покупки для улучшения своей жизни, ИКЕА также получила более детальную информацию об их практических запросах. Люди обычно больше посещают те магазины, которые удобно расположены и в которых сам процесс покупки доставляет удовольствие. Для удовлетворения этих важных потребностей ИКЕА размещала свои магазины близко к автомагистралям, обеспечивая парковку, заботу о детях, ресторанное обслуживание. Разнообразные мебельные гарнитуры были представлены в реальных комнатах в сопровождении, как дорогих, так и более дешевых мебельных аксессуаров (ковров, светильников, картин и др.).

Вопросы:

1. Как в семьях принимают решения о покупке новых предметов мебели? (охарактеризуйте каждую из стадий покупочного процесса).
2. Кто оказывает влияние на решение о покупке, и кто вовлечен в этот процесс?
3. Какие факторы влияют на покупку мебели молодой женатой парой?
4. Насколько важной является цена для компании ИКЕА как розничного торговца мебелью для дома?
5. Как факторы культуры и субкультуры влияют на покупку определенных видов мебели? Как эти факторы может использовать ИКЕА для выработки правильной маркетинговой стратегии?
6. Будет ли пропаганда шведского образа жизни способствовать продаже мебели ИКЕА?
7. Какие исследования потребителей можно рекомендовать компании ИКЕА провести, для увеличения объемов продаж?

Кейс №4 СТОЛЕТИЕ ГОРОДА: ФУТБОЛКИ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ПРАЗДНИКА

В конце июня Виктор Иванов в который уже раз проверял, как идет подготовка к Дню столетия города Н*.

Решением мэрии города Иванов был назначен главным распорядителем праздника, на который должны были собраться тысячи жителей Н* и гости из окрестных городов и деревень. В программу празднеств были включены парады и выставки, ярмарка с ларьками и лотками вдоль центральных улиц, в которых предлагался бы богатый выбор еды, напитков и сувениров. Виктор был уверен, что в юбилейный год День города пройдет так же успешно, как и в прежние годы.

Иванов как раз готовился организовать новое предприятие. Он задумал его при поддержке своих русских и американских друзей. Виктор надеялся на быстрое развитие этого предприятия, открытие которого он приурочил к Дню столетия. В перспективе Виктор планировал сделать свой бизнес круглогодичным.

В поисках бизнеса

Во время поездки в США Виктор Иванов заинтересовался производством модной одежды и возможностями для открытия нового бизнеса в этой сфере. В городе Н* стал привычным западный стиль: свитеры и футболки с англоязычными надписями, лейблами и университетскими эмблемами. В начале года разговоры с американскими друзьями пробудили в нем интерес к шелкографии - цветной печати по ткани, открывающей возможности для серийного производства в России современной одежды типа свитеров и футболок с рисунками и надписями. Иванов планировал закупать футболки в Китае, наносить на них методом шелкографии модную современную символику и затем продавать готовую продукцию в России. Хотя закон об авторском праве и запрещал использовать большинство рекламных символов (например, изображение Микки Мауса), некоторые привлекательные рекламные образы по-прежнему не были защищены авторским правом и могли использоваться без особых проблем.

Иванов посетил несколько шелкографических производств, чтобы изучить возможности использования подобной технологии в городе Н*. Поскольку шелкографическое оборудование оказалось дорогостоящим, Иванов в целях снижения риска в случае неудачи проекта решил действовать поэтапно. Он задумал протестировать рынок, чтобы со временем, когда на продукцию появится спрос, можно было бы заняться другими аспектами проекта (приобретением основного оборудования, закупкой футболок, обучением персонала). Размышляя о том, как лучше провести тестирование рынка, Иванов вспомнил о наступающем празднике. Виктор знал, что на празднике будут тысячи людей, и многие из них в этот день окажутся у ярмарочных прилавков. А сам он, будучи распорядителем, будет иметь доступ ко всем торговым площадкам.

Подготовка к тестированию

Проработав все детали плана тестирования рынка для своих футболок, Иванов решил, что футболки будут произведены в Китае и будут изображать героев русских народных преданий и сказок. Текст на футболках будет напечатан на русском языке. Виктор был уверен, что футболки будут покупать на память о празднике, и надеялся продать с ярмарочных торговых площадок несколько сот футболок. При этом он запланировал следующие расходы:

- | | |
|-------------------------------------|------------|
| • Шелкография (печать на футболке) | -20,0 руб |
| • Футболка | -35,0 руб |
| • Упаковка | -5,0 руб |
| • Работа по дизайну | -17500 руб |
| • Аренда места и зарплата персонала | -12500 руб |

Чтобы избежать транспортных расходов на перевозку футболок (они превысили бы расходы на печать), Иванов попросил захватить их в своем багаже знакомых туристов, возвращавшихся в Н* из поездки по Китаю.

Далее перед Ивановым встал вопрос о назначении разумной продажной цены на футболку. Заинтересованный в скорейшем сбыте футболок и увлеченный разработкой следующей стадии проекта, Виктор старался тщательно взвесить два фактора:

- он хотел получить прибыль, по возможности, максимальную,
- он хотел, чтобы горожане узнали о нем и о его бизнесе.

Иванов понимал, что прибыль будет больше при высокой цене (если, конечно, на футболки будет спрос). Но вот имидж его предприятия будет более привлекательным, если футболки будут дешевыми.

Итак, оценив рыночную ситуацию, Иванов должен представить концепцию нового товара, установить продажную цену и проинструктировать сбытовой персонал.

Вопросы и задания:

1. Влияние каких основных факторов маркетинговой среды должен был оценить Виктор Иванов, прежде чем начать бизнес?
2. На какой целевой сегмент ориентирован новый товар?
3. Представьте концепцию нового товара, используя модель Котлера.

4. Определите:

4.1 сколько футболок надо будет продать Иванову, чтобы окупить издержки, если он установит цену 360 рублей за 1 футболку?

4.2 какую прибыль получит Иванов, если он продаст 150 футболок по цене 360 рублей?

4.3 по какой цене надо продавать футболки, чтобы при реализации 100 штук получить прибыль 20 тыс. рублей?

5. Для проведения инструктажа продавцов составьте текст презентации футболки для:

5.1 18-и летней девушки

5.2 30-и летней женщины

5.3 дамы «за 50»

5.4 мужчины.

8.3.4. Перечень примерных тем контрольных работ

1. Охарактеризуйте эволюцию маркетинга как науки.
2. Охарактеризуйте рынок продавца и рынок покупателя.
3. Чем обусловлена на Ваш взгляд смена концепций маркетинга.
4. Охарактеризуйте подходы к структуре комплекса маркетинга. Какой из них Вам кажется наиболее оптимальным.
5. Существует ли разграничение понятий «маркетинговое исследование» и «исследования рынка».
6. Охарактеризуйте количественные и качественные методы получения информации.
7. Опишите возможные варианты позиционирования бенчмаркинга в системе управления предприятием.
8. Охарактеризуйте условия формирования базовых стратегий конкуренции.
9. Охарактеризуйте условия применения маркетинговых стратегий на стадии внедрения товара.
10. Охарактеризуйте роль цены как элемента конкурентной стратегии предприятия.
11. Какое место должен занимать план маркетинга в системе производственного планирования.

8.3.5. Перечень примерных вопросов для зачета

1. Понятие маркетинга. Маркетинг как концепция менеджмента.
2. Основные понятия: нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка.
3. Особенности Российского и международного маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Организация службы маркетинга на предприятии.
6. Понятие маркетинговой среды.
7. Система маркетинговой информации, ее составляющие.
8. Маркетинговые исследования.
9. Анализ рыночных возможностей фирмы. Матрица Ансоффа.
10. Понятие конкурентной среды. Модель Портера.
11. Сегментирование рынка: признаки сегментирования делового и потребительского рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Модель потребительского поведения Ф. Котлера.
14. Факторы, оказывающие влияние на поведение индивидуальных потребителей.
15. Особенности потребительского поведения на бизнес-рынке.
16. Особенности принятия решения о покупке на рынке B2B.
17. Концепция товара в маркетинге. Товар, как средство удовлетворения потребностей.
18. Классификация потребительских товаров.
19. Товарный ассортимент и товарная номенклатура: понятие и характеристики.
20. Конкурентоспособность товара.
21. Концепция жизненного цикла товара.
22. Разработка новых продуктов. Типы инноваций.

23. Роль цены в комплексе маркетинга. Процедура ценообразования.
24. Роль государства в системе ценообразования.
25. Виды ценовых стратегий для новых товаров.
26. Прямой и интерактивный сбыт. Преимущества и недостатки.
27. Косвенный сбыт, преимущества и недостатки.
28. Классификация сбытовых каналов в зависимости от охвата рынка.
29. Традиционная и координированная сбытовая система.
30. Продвижение в комплексе маркетинга. Цели продвижения.
31. Прямой маркетинг: преимущества и недостатки.
32. Паблик рилейшенз: сравнительная характеристика.
33. Реклама: сравнительная характеристика.
34. Стимулирование сбыта: сравнительная характеристика.
35. Персональная продажа: сравнительная характеристика
36. Маркетинг некоммерческих организаций.
37. Маркетинг услуг.

8.3.6. Перечень примерных вопросов для экзамена

Не предусмотрено

8.3.7. Ресурсы АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ для проведения тестового контроля в рамках текущей и промежуточной аттестации Не используется

8.3.8. Ресурсы ФЭПО для проведения независимого тестового контроля Не используется

8.3.9. Интернет-тренажеры Не используется