Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Среднерусский институт управления – филиал РАНХ и ГС

ФАКУЛЬТЕТ «Государственное, муниципальное управление и экономика народного хозяйства»

Кафедра «Менеджмент и государственное управление»

Меркулов Павел Александрович

Подписан: Меркулов Павел Александрович
DN: C=RU, S=Орловская область, L=гор. Орел, T=Директор, OU="СРЕДНЕРУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ - ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ""РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ"", O="ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "" РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ"", СНИЛС=00482216008, ИНН=575206486423, E=it@orel.ranepa.ru, G=Павел Александрович, SN=Меркулов, CN=Меркулов Павел Александрович
Основание: я подтверждаю этот документ своей удостоверяющей подписью
Местоположение: Среднерусский институт управления

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой «Менеджмент и государственное управление»
Протокол № 1 от "27" августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.01 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки (специальность) 38.05.01 «Экономическая безопасность»
Специализация: «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»
Квалификация (степень) выпускника: экономист
Форма обучения: заочная
Год набора: 2020

Орел, 2019 г.

Автор-составитель:
Канд.эконом.наук, доцент И.А.Тычинская

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и государственное управление»
д-р эконом. наук, профессор Т.А. Головина

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	7
3. Содержание и структура дисциплины	8
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	11
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	64
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	66
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	68

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

1.1. Дисциплина «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

ПК-32 Способностью проводить анализ возможных экономических рисков и давать им оценку, составлять и обосновывать прогнозы динамики развития основных угроз экономической безопасности

ПК-46 Способностью исследовать условия функционирования экономических систем и объектов, формулировать проблемы, обосновывать актуальность и практическую значимость разрабатываемых мероприятий по обеспечению экономической безопасности, методов и средств анализа экономической безопасности организаций, оценивать их эффективность

ПК-47 Способностью применять методы проведения прикладных научных исследований, анализировать и обрабатывать их результаты, обобщать и формулировать выводы по теме исследования

Таблица 1

Этапы освоения компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенций	Наименование этапа компетенции
ПК-32	способностью проводить анализ возможных экономических рисков и давать им оценку, составлять и обосновывать прогнозы динамики развития основных угроз экономической безопасности	ПК-32.1	Способность составлять и обосновывать прогнозы динамики развития экономической безопасности, применяя инструментарий маркетинга
ПК-46	способностью исследовать условия функционирования экономических систем и объектов, формулировать проблемы, обосновывать актуальность и практическую значимость разрабатываемых мероприятий по обеспечению экономической безопасности, методов и средств анализа экономической безопасности организаций, оценивать их эффективность	ПК-46.3	Способен формулировать проблемы, обосновывать актуальность и практическую значимость разрабатываемых мероприятий
ПК-47	способностью применять методы проведения прикладных научных исследований, анализировать и обрабатывать их результаты, обобщать и формулировать выводы по теме исследования	ПК-47.2	Способен применять маркетинговый анализ как оценку, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка с помощью статистических, экономических, эконометрических и других методов, как выявление тенденций и закономерностей

			состояния и развития рынка, комплекс взаимосвязей с окружающей средой исследования, как систему получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации, применять инструменты стратегического и операционного маркетинга

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

Результаты освоения компетенций

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПК-32.1	***сформированы знания:*** -о современные концепции маркетинга; - методы анализа рыночных возможностей; - основные этапы процесса управления маркетингом; - товарную, ценовую политику, политику продвижения и распределения товаров; - понятие конкурентных преимуществ товара и предприятия ***сформированы умения****:* - применять технологии маркетинга к формированию собственных конкурентных преимуществ; - применять методику сегментирования рынка; - оценивать ёмкость рынка; - оценивать конкурентоспособность товаров; - выбирать методы распространения товаров; - использовать методы и технологии ценообразования;. ***сформированы навыки****:* - применения методов маркетингового анализа рыночных возможностей;
ПК-46.3	***сформированы знания:*** - об условиях функционирования экономических систем и объектов ***сформированы умения****:* -формировать набор практических действий для устранения негативных изменений для обеспечения экономической безопасности ***сформированы навыки****:* - методами и средствами анализа экономической безопасности организаций
ПК-47.2	***сформированы знания:*** - стратегический и международный маркетинг; - роль и значение маркетинговой информации для эффективного управления организацией; - понятие маркетингового анализа как системы получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной

	информации; - маркетинговый анализ как выявление тенденций и закономерностей состояния и развития рынка, комплекс взаимосвязей с окружающей средой, как оценку, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка с помощью статистических, экономических, эконометрических и других методов исследования. - цели и задачи маркетингового анализа, типологию маркетингового анализа. - надежность и достоверность измерения маркетинговой информации ***сформированы умения**:* - применять SWOT-анализ; ABC-анализ; продуктовый анализ; методику сегментирования рынка; оценивать ёмкость рынка; оценивать конкурентоспособность товаров; ***сформированы навыки**:* - владение навыками стратегического маркетинга; - методами стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга, Анализом производственного потенциала и ёмкости рынка; - способностью представлять на языке заказчика результаты маркетинговых исследований в виде отчётов и др. форм

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Таблица 3

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельной работы		**Объем дисциплины, час.**									
		Всего	**Семестр**								
			1	**2**	**3**	**4**	**5**				
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		14					14				
Лекционного типа (Л)		6					6				
Лабораторные работы (практикумы) (ЛР)											
Практического (семинарского) типа (ПЗ)		8					8				
Контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР):											
Самостоятельная работа обучающихся (СР) (всего):		90					90				
Промежуточная аттестация	**Форма**	зачёт					зачёт				
	час	4					4				
Общая трудоемкость (час./з.е.)		108/3					108/3				

Дисциплина «Маркетинг» изучается на третьем курсе, общая трудоёмкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ.05.01) подготовки по направлению 38.05.01 «Экономическая безопасность», специализация: «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности».

Освоение дисциплины освоение опирается на дисциплину Б1.Б.09 Экономическая теория.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для дисциплины: Б1.Б.12 «Экономический анализ».

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, – 14 часов, на самостоятельную работу – 90 часов.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачёт

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 4

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час. Компетенции						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР, в том числе КВР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Предмет, метод и содержание курса	9			1		8	О, Т
Тема 2	Содержание и организация маркетинговых исследований	9	1				8	О, Т
Тема 3	Методы маркетинговых исследований	10	1		1		8	О, Т
Тема 4	Выборка в маркетинговых исследованиях	9			1		8	О, Т
Тема 5	Экспертные оценки	9	1				8	О, Т
Тема 6	Изучение потребителей	9	1		-		8	О, Т
Тема 7	Изучение товара и цен	10	1		1		8	О, Т
Тема 8	Маркетинговые исследования рекламной деятельности	10	1		1		8	О, Т
Тема 9	Изучение конкурентов	9			1		8	О, Т
Тема 10	Комплексное изучение рынка	9			1		8	О, Т
Тема 11	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.	11			1		10	О, Т
Промежуточная аттестация		4						зачёт
Всего:		108	6		8		90	

Примечание. Форма текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т)

Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и общие понятия маркетинга.

Выделяются три крупных этапа становления и развития маркетинга. На каждом из этапов рассматриваются концепции маркетинга. Далее рассматриваются основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок. Маркетинг неотделим от менеджмента. Рассматриваются основные субъекты маркетинга, объекты маркетинга, **цели системы маркетинга, задачи маркетинга, функции маркетинга, принципы маркетинга,** а также методы, используемые маркетингом. Далее рассматривается развитие маркетинга в России и основные факторы современной микросреды и макросреды фирмы. В конце занятия рассматриваются ситуационные задачи на тему: объекты маркетинга и стереотипы, противодействующие ему.

Тема 2. Процесс управления маркетингом.

На занятиях необходимо определить понятие, сущность процесса управления маркетингом, подчеркивая его необходимость в практической деятельности предприятия в условиях рынка.

Внимание следует также уделить рассмотрению вопросу концепций управления маркетинговой деятельностью, подчеркнуть их историческую и современную значимость.

Анализируются все составляющие процесса управления маркетинга: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, организация и деятельность маркетинговой службы предприятия, претворение в жизнь маркетинговых решений, маркетинг в системе контроллинга.

Тема 3. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований.

Рассматривается **информационное обеспечение маркетинга на базе мировых современных информационных ресурсов**: условия, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной информации, система маркетинговой информации, этапы проведения маркетинговых исследований, примеры проведения исследований, различные методы исследований. Далее рассматривается **информационное обеспечение маркетинга**: наиболее масштабные маркетинговые исследования: анализ перспективных возможностей и потенциальных угрожающих факторов окружающей среды; проведение сегментации рынка; определение его емкости (здесь к решению предложена задача); анализ конкурентных преимуществ и слабых сторон в деятельности фирмы

Тема 4. Маркетинговая среда.

Рассматривается понятие и составляющие маркетинговой среды, а также макро- и микро- среды предприятия. Изучается маркетинговая среда применительно к российским предприятиям и российской действительности. Показывается важность анализа и учета в маркетинге влияния различных факторов маркетинговой среды

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.

На занятиях следует обосновать важность моделирования покупательского поведения для предприятия.

Следует выявить особенности покупательского поведения, а также факторы его определяющие.

Необходимо определить основные подходы к формированию модели покупательского поведения: экономический, психологический, социологический, раскрыть их содержание.

Рекомендуется составить схему последовательности действий, наглядно демонстрирующую содержание процесса принятия решения потребителем о покупке.

Рассматриваются взаимоотношения между побудительными приемами маркетинга и ответной реакцией потребителей; рассматриваются четыре основных фактора, влияющих на покупательское поведение потребителей, а также этапы процесса принятия потребителем решения о покупке, процесс восприятия потребителем товаров-новинок.

Тема 6. Товарная политика.

Дается понятие товара, выявляются три основные составляющие подлинного товара. Рассматривается стратегия фирменного товара. Далее рассматриваются т конкурентоспособность товара, его качество, сертификация товаров и позиционирование товаров, анализируется ассортимент товара по широте и глубине. Рассматриваются такие инструменты анализа как «АВС – анализ». Рассматривается сервис товаров. Затем изучаются **разработка товара**, динамические характеристики товаров: ЖЦТ. Общая динамика ролей и логика рассматриваются в классической матрице ассортиментных групп товаров, впервые предложенной Бостонской консультативной группой. В конце занятия проводится практическое занятие по теме: выведение товара на рынок и решается задача: оценка конкурентоспособности товара.

Тема 7. Ценовая политика.

Рассматриваются основные факторы, детерминанты, цели, трудности и проблемы **и особенности ценообразования в маркетинге,** а также методы формирования цен, адаптация цен, ценовая эластичность спроса, восприятие ценовых изменений и ответные реакции потребителей. В ходе лекции решаются задачи по использованию различных методов установления цен. Рассматриваются цены в условиях конкуренции, а также особенности ценовой конкуренции в России

Тема 8. Маркетинговые коммуникации.

Рассматриваются основные различия форм маркетинговых коммуникаций, модель процесса маркетинговой коммуникации, структуру процесса коммуникаций. Далее дается общая характеристика **рекламы,** указываются ее функции и рассматривается понятие рекламный аргумент. Затем следует к рассмотрению специфика и развитие средств распространения рекламы: прямая почтовая реклама, реклама в прессе, телевизионная реклама, радиореклама, наружная реклама. Рассматриваются современные требования к рекламе в России. Дается оценка состоянию и динамике других форм коммуникаций.

Тема 9.Методы распространения товаров.

Рассматривается сущность и функции товародвижения и сбыта, типы посредников и аспекты их различий, а также каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление. Даются характеристики каналов, а также критерии выбора партнеров по сбыту. В конце занятия решается задача на тему: «Методы распространения товаров».

Тема 10.Стратегический маркетинг: виды и формирование стратегий.

Рассматривается **стратегия и система маркетинга; их особенности в России;** маркетинг-микс, понятие и формирование стратегического маркетинга, содержание стратегической маркетинговой деятельности, а также критерии классификации, генезис и виды стратегий. Изучается последовательность этапов формирования стратегии.

Тема 11. Риск, планирование и бюджет маркетинга

Изучается прогнозирование и возможности снижения рисков, рассматривается маркетинговое планирование, а также бюджет маркетинга, методы составления бюджета**.**

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: опрос;
- при проведении практических занятий: опрос, тестирование, практические задания.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится с применением следующих методов (средств):

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде зачета в устной форме по вопросам и (или) тестирование

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме:

Тема 1. Управление на принципах маркетинга.

1.Определение понятие «маркетинг»
2. Характерные черты рынка продавца и рынка покупателя
3. «Миссия» или предназначение маркетинга.
4. Роль маркетинга сегодня в условиях глобализации и новых технологий.

Тема 2. Процесс управления маркетингом.

1. Охарактеризуйте концепции управления маркетинговой деятельностью фирмы.
2. Какую роль в компании должен играть отдел маркетинга?
3. Что называется сегментацией рынка?
4. Какие критерии используются в процессе выбора предприятием целевого рынка?

Тема 3. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований

1. Что понимается под маркетинговыми исследованиями?
2. Назовите виды маркетинговых исследований.
3. Какие методы исследования – количественные или качественные – в наибольшей степени содействуют успеху компании на рынке?

Тема 4. Маркетинговая среда.

1. Что называют маркетинговой средой предприятия?
2. Перечислите факторы макросреды предприятия.
3. Перечислите факторы микросреды предприятия.

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.

1. Какие факторы могут оказывать влияние на поведение покупателей на потребительском рынке?
2. Опишите процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Представьте его графическую интерпретацию.
3. Каковы в наше время самые важные факторы, способствующие удовлетворенности потребителей?

Тема 6. Товарная политика.

1. Назовите этапы жизненного цикла товара.
2. Что лежит в основе управления товарным ассортиментом?
3. Перечислите этапы разработки нового товара.

Тема 7. Ценовая политика.

1. Перечислите виды государственного регулирования ценовой политики.
2. Назовите этапы ценообразования.
3. Охарактеризуйте методы ценообразования.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации.

1. Что понимают под маркетинговыми коммуникациями?
2. Что входит в комплекс маркетинговых коммуникаций?
3. В чем вы видите главную проблему современных средств коммуникации?

Тема 9.Методы распространения товаров.

1. Что называют каналом распределения?
2. В чем разница между оптовой и розничной торговлей?
3. Какие функции выполняют оптовые и розничные посредники?

Тема 10.Стратегический маркетинг: виды и формирование стратегий.

1. Что понимают под тактикой предприятия?
2. Что понимают под оперативным планированием маркетинговой деятельности?
3. Что понимают под стратегическим планированием маркетинговой деятельности?
4. Какие маркетинговые стратегии успешнее всего работают на современном рынке?
5. Какие основные типы стратегий доступны лидерам рынка?
6. Какими стратегиями могут воспользоваться фирмы, конкурирующие с лидерами рынка?
7. Насколько быстро устаревает маркетинговая стратегия и существуют ли компании, которым удается все время сохранять лидерство в бизнесе?

Тема 11. Риск, планирование и бюджет маркетинга

1. Насколько важную роль играет логистика в конкурентной стратегии?
2. Согласны ли вы с утверждением, что маркетинговый план устаревает уже к моменту появления на свет, так как обстоятельства постоянно меняются?
3. В чем разница между бизнес-планом и планом маркетинга?

Типовые тестовые задания по темам

Тема 1**. Сущность и общие понятия маркетинга**

1.1.Идеальным товаром называется товар, который:

1) Может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

2) Может полностью удовлетворить потребность.

3) Может оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду.

4) Может быть доступным и дешёвым.

1.2.Сделка предполагает наличие нескольких условий:

1) Сторон должно быть как минимум две; каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны; каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара; каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

2) Согласованного места проведения ; каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной; по меньшей мере двух ценностно значимых объектов; сторон должно быть как минимум две.

3) Согласованного времени совершения; каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны; согласованного места проведения; каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны; каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной

4) По меньшей мере двух ценностно значимых объектов; согласованных условий её осуществления; согласованного времени совершения; согласованного места проведения.

1.3.Рынок – это:

1) Соотношение спроса и предложения;

2) Место встречи продавца и покупателя;

3) Место удовлетворения потребностей;

4) Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

1.4. Концепция интенсификации коммерческих усилий - это:

1) Сосредоточенность на нуждах покупателя;

2) Приверженность фирмы теории потребителя;
3) Забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара;
4) Ситуация, когда потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

1.5 Тест на соответствие

Установите соответствие.

Категория	Содержание
1. Концепция совершенствования товара исходит из того, что:	А) Потребители будут благоволить товарам доступным и низким по ценам
2. Концепция совершенствования производства исходит из того, что:	Б) Потребители оказывают предпочтение товарам высокого качества
3. Концепция маркетинга строится на утверждении, что	В) Залогом достижения целей организации является её способность обеспечить потребительскую удовлетворённость и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом
4. Концепция социально-этичного маркетинга провозглашает:	Д) Фирма должна выявить с помощью исследований нужды и запросы точно очерченного целевого рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение

Тема 2. Процесс управления маркетингом

2.1 изучение рынков индивидуальных потребителей и рынков предприятий характерно для следующего этапа процесса управления маркетингом:
1.разработка комплекса маркетинга;
2. отбор целевых рынков;
3. анализ рыночных возможностей;
4. претворение в жизнь маркетинговых мероприятий;

2.2 фирма задумывает предложить новые товары имеющимся клиентам на существующих рынках – это:
1. дифференциация;
2.разработка товара;
3.более глубокое проникновение на рынок;
4.диверсификация;

2. 3 Основным типом маркетингового контроля является:
1.контроль за исполнением бюджета маркетинга;
2.контроль маркетинговых издержек;
3.контроль за исполнением годовых планов;
4.контроль за исполнением тактических установок;

2.4 Отбор целевых рынков начинается с:
1.определения сегментов рынка;
2.замеров и прогнозирования спроса;
3.позиционирования товара на рынке;
4.сегментирования рынка

Тема 3. Система маркетинговой информации.

3.1.Система маркетинговой информации включает:

1) Системы внутренней отчётности, маркетинговые системы контроля, системы маркетинговых исследований, системы коммуникаций;

2) Системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований, маркетинговые системы контроля системы анализа маркетинговой информации;

3) Системы внутренней отчётности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований, системы анализа маркетинговой информации;

4) Системы внутренней отчётности, маркетинговые системы контроля, системы маркетинговой разведки, системы коммуникаций.

3.2.Первичные данные - это:

1) Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей;

2) Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели;

3) Информация, способствующая принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка;

4) Информация, предусматривающая сбор предварительных данных, помогающих выработать гипотезу.

3.3.К методам исследования относятся:

1) Анкета; наблюдение; личный контакт;

2) Наблюдение, эксперимент, опрос;

3) Анкета, наблюдение, эксперимент;

4) Опрос, наблюдение, личный контакт.

3.4.Среди названий приёмов выберите один приём, относящийся к открытому типу вопросов:

1)Вопрос со шкалой Лайкерта;

2)Семантический дифференциал;

3)Тематический апперцепционный тест;

4)Оценочная шкала.

Тема 4. Маркетинговая среда

4.1. Основными силами, действующими в микросреде фирмы являются:

1) Поставщики, фирма, конкуренты, клиентура, контактные аудитории, высшее руководство;

2) Производство; клиентура, контактные аудитории, служба маркетинга, высшее руководство;

3) Поставщики, фирма, конкуренты, клиентура, контактные аудитории, маркетинговые посредники;

4) Поставщики, фирма, маркетинговая служба, клиентура, контактные аудитории, маркетинговые посредники.

4.2.К Маркетинговым посредникам относятся:

1) Торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения;

2) Торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, банки;

3) Торговые посредники, организации автотранспортных перевозок, рекламные агентства, банки;

4) Торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, рекламные агентства, банки.

4.3.Основными типами клиентурных рынков являются:
1) Финансовый рынок, рынок потребителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, рынок производителей;
2) Финансовый рынок, рынок потребителей, международный рынок, рынок государственных учреждений, рынок производителей;
3) Рынок производителей, рынок потребителей, международный рынок, рынок государственных учреждений; рынок промежуточных продавцов;
4) Рынок производителей, рынок потребителей, международный рынок, финансовый рынок; рынок промежуточных продавцов.

4.4.Сколько типов контактных аудиторий окружает любую фирму?
1)Пять;
2)Шесть;
3)Семь;
4)Восемь

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

1. По мнению Ф.Котлера на покупательское поведение оказывают влияние следующие факторы: культурные, социальные, личностные, **…**
1. Демографические
2. Политические
3. Психологические
2. Способность товара удовлетворять потребителя, доставлять ему удовольствие называется:
1. Полезность
2. Перспективность
3. Удовлетворённость
3. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это ... товара (услуги)
1. ценность
2. единство
3. качество
4. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как:
1. структура доходов потребителей
2. численность населения региона
3. тенденции роста населения
5. Метод, используемый производителями товаров производственного назначения для оценки потенциала рынков потребительских товаров посредством выявления на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценки их возможных покупок.
1. моделирования рынка
2. вычисления индекса факторов сбыта
3. определения среднего значения
6. Какая теория предполагает постепенное привлечение внимания потребителя к товару, используя социальные приёмы воздействия?
1. Теория опыта
2. Теория «шаг за шагом»

3 Теория мотивации
7. При принятии решения о покупке потребитель проходит через определённые стадии в следующем порядке: знакомство -- оценка -- действие
1. Теория мотивации
2. Теория опыта
3. Теория отношений и поведения
8. Какая стадия в процессе принятия решения о покупке следует после «поиска информации»?
1. Покупка
2. Предпокупочная оценка альтернатив
3. Осознание потребности
9. Какая стадия является заключающей в процессе принятия решения о покупке?
1. Послепокупочная оценка альтернатив
2. Потребление
3. Избавление
10. Какая стадия процесса принятия решения о покупке является предметом конкуренции производителей, особенно в индустриально развитых странах ?
1. Избавление
2. Послепокупочная оценка альтернатив
3. Осознание потребности

Тема 6. Товарная политика

6.1.процесс разработки товара-новинки начинается с этапа:
1 разработка замысла и его проверка;
2анализ возможностей производства и сбыта;
3 формирование идей;
4 разработка стратегии маркетинга;

6.2.Варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы – это:
1.широта товарной номенклатуры;
2. глубина товарной номенклатуры;
3.высота товарной номенклатуры;
4.насыщенность товарной номенклатуры;

6.3. зубная паста – товар:
1.предварительного выбора;
2.постоянного спроса;
3.импульсной покупки;
4.особого спроса.

6.4.марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой – это:
1.товарный знак;
2.авторское право;
3.марочный знак;
4.марочное название

Тема 7. Ценовая политика

1. Что относится к стратегическим целям ценообразования?
1) себестоимость товара
2) анализ цен

3) максимизация доходов

2. Стратегия, основанная на максимизации дохода от продаж, когда определить затраты не возможно – это:
1) максимизация роста продаж
2) максимизация текущих доходов
3) максимизация текущей прибыли

3. Прибавления к исчисленной себестоимости единицы продукции величины, соответствующей заданному проценту прибыли. Что за метод ценообразования?
1) прейскурантный
2) установления конкурентной цены
3) согласования претензий партнеров

4. Скидки, которые предоставляются при закупки больших партий товара?
1) временные
2) за срочность оплаты
3) оптовые
5. Скидки, которые предоставляются оптовым и розничным торговцам за выполнение ими определенных функций по подготовке продукта к продаже и обслуживанию его?
1) функциональные
2) оптовые
3) временные

6. Снижение эластичности спроса можно ожидать, если:
1) продукт нельзя запасти впрок
2) конкурентов мало или совсем нет
3) продукт обладает высоким качеством

7. Что относится к способу скрытого повышения цен?
1) создание более экономичных товаров и товарных групп
2) расходы на дынные товары невелики
3) право на обмен товара

8. Политика, получившая название стратегии проникновения на рынок?
1) политика целевой нормы прибыли
2) политика рыночной сегментации
3) политика компенсационных цен

9. Сумма цены покупки и затрат, необходимых для нормальной эксплуатации товара – это:
1) адаптация цен
2) цена потребителя
3) ценовая эластичность

10. Политика, которая применяется прежде всего по отношению к продуктам, имеющим исключительно высокий уровень качества:
1) политика низких цен
2) политика высоких цен
3) политика временно низких цен
11. В рыночной экономике формирование цены происходит:
1) в сфере производства

2) в сфере обращения
3) в сфере потребления

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

8.1.Процесс эффективной продажи коммивояжера начинается с:
1.презентации и демонстрации товара;
2.преодоления возражений;
3.отыскания и оценки потенциальных покупателей;
4.предварительной подготовки к визиту.

8.2.наиболее значимым средством стимулирования сбыта на рынках товаров промышленного назначения является:
1.пропаганда;
2.личная продажа;
3.реклама;
4.стимулирование сбыта;

8.3.Принятие решения для организации управления торговым аппаратом фирмы начинается с:
1.оценки эффективности работы торговых агентов;
2.обучения торговых агентов;
3.привлечения и отбора торговых агентов;
4.постановки задач торговому аппарату фирмы;

8.4.Предоставление товаров бесплатно, проведение совместной рекламы, зачеты за закупку характерно для:
1.стимулирования собственного персонала фирмы;
2.стимулирования потребителей;
3.стимулирование сферы торговли;
4.стимулирование дилеров

Тема 9. Методы распространения товаров

9.1.право собственности на товар приобретают
1.брокеры;
2оптовики -комиссионеры;
3агенты производителей;
4оптовики-купцы;

9.2.лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, преследующее цель продажи больших объемов товаров по низким ценам
1. магазин сниженных цен;
2.магазин товаров повседневного спроса;
3.потребительский кооператив;
4.склад- магазин;

9.3.Песок, зерно, нефть, гравий, металлические руды, каменный уголь – наиболее часто перевозимые товары таким видом транспорта как:
1.водный
2.железнодорожный
3.воздушный
4.автомобильный

9.4. Если вертикальная маркетинговая система (ВМС) координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения благодаря размерам и мощи одного их ее участников, то это:
1.договорная ВМС
2.управляемая ВМС
3.интегрированная ВМС
4.корпоративная ВМС

Тема 10. Стратегический маркетинг: виды и формирование стратегий

10.1.Когда возникла и быстро начала распространяться стратегическая ориентация маркетинга, возник термин «маркетинг-микс» ?
1) 1950-х гг.
2) 1960-х гг.
3) 1970-х гг.

10.2. Как называется комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга?
1) Маркетинг-микс
2) Стратегический маркетинг
3) SWOT-анализ

10.3. Какие условия необходимы чтобы в деятельности фирм возник стратегический маркетинг?
1) Общие и частные
2) Внешние и внутренние
3) Первичные и вторичные

10.4. Какой из принципов стратегического маркетинга вызван растущим насыщением рынка, увеличением скорости технологического прогресса, последовательным устранением барьеров для международной торговли?
1) Глобализм
2) Активность
3) Инновационность

10.5. Первый этап деятельности в русле стратегического маркетинга, представляющий собой анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков, самой фирмы и её конкурентов по комплексной схеме называется …
1) Маркетинг-микс
2) SWOT-анализ
3) Стратегический маркетинг

10.6. Что из перечисленного не относится к количественным данным целевых рынков?
1) Потенциал рынка
2) Стабильность потребности
3) Структура потребностей клиентов

10.7. В каких координатах принято рассматривать те или иные стратегии в маркетинге?
1) Продукт-рынок
2) Потребитель-производитель
3) Спрос-предложение

10.8. Важнейшая рыночная цель, тесно связанная с финансовыми целями это …
1) Получение максимально возможной прибыли

2) Выполнение плана-задания по объёму продаж
3) Повышение рыночной доли

10.9. Какая из моделей стратегий характеризует адаптивные (реактивные) стратегии ?
1) Плановая модель
2) Модель предпринимательского типа
3) Модель основанная на опыте
10.10. Кто предложил свой пошаговый подход к формированию маркетинговой стратегии?
1) Ж.-Ж. Ламбен
2) Г.-Г. Леттау
3) Ф. Котлер

Тема 11. Риск, планирование и бюджет маркетинга

1. Какой из планов маркетинга составляется на основе стратегического выбора сегментов рынка?
1) свободный план
2) рекламный план
3) план изучения рынка
2. Вероятность проникновения конкурентов на рынок и масштабы их усиления – это:
1) финансовый риск
2) валютный риск
3) риск конкуренции
3. Какой из способов оптимизации решений в условиях риска базируется на основании прошлого опыта?
1) расчет вероятности наступления различных событий
2) уменьшение неопределенности
3) диверсификация объектов
4. Политический риск – это:
1) вероятность и уровень снижения доходности инвестиций в различных сегментах рынка
2) возможность политических изменений в месте пребывания*
3) вероятность низкой ликвидности инвестиций
5. Что такое преамбула в плане маркетинга?
1) краткие выводы
2) анализ данных о маркетинговой среде
3) анализ действенности
6. Инструмент демократичного, гибкого рыночного управления фирмой – это:
1) маркетинговый план
2) стратегический контроллинг
3) контроллинг
7. На чем базируется план стимулирования сбыта и продаж?
1) на планах по отдельным направлениям маркетинговой деятельности
2) на стратегическом выборе фирмы в отношении товаров
3) на стратегических целях оборота, прибыли, удельного веса на рынке
8. В чем заключается группа причин связанная с некорректностью целевой ориентации фирмы?
1) планы одних работников, а выполнение других
2) выбранная цель, которая потерпит неудачу
3) нечестность в определении задач и потребных ресурсов
9. Какой из методов бюджета маркетинга утверждает, что на маркетинг надо расходовать как можно больше средств?
1) метод соответствия конкуренту

2) метод максимальных расходов
3) метод «фиксированного процента»

10. Какой из методов бюджета маркетинга сочетает метод «цель – задание» и «маржинального дохода»?

1) метод учета программы маркетинга
2) метод максимальных расходов
3) метод соответствия конкуренту

Ответы на типовые тестовые задания

Тема 1

№ вопроса	1	2	3	4
ответ	2	4	4	4
5тест	1-б	2-а	3-д	4-в

Тема 2

№ вопроса	1	2	3	4
ответ	3	2	3	2

Тема 3

№ вопроса	1	2	3	4
ответ	3	2	2	3

Тема 4

№ вопроса	1	2	3	4
ответ	3	1	3	3

Тема 5

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ответ	3	1	3	2	1	2	3	2	3	1

Тема 6

№ вопроса	1	2	3	4
ответ	3	2	2	1

Тема 7

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ответ	3	4	1	3	1	2	1	3	2	2	3

Тема 8

№ вопроса	1	2	3	4
ответ	3	2	4	4

Тема 9

№ вопроса	1	2	3	4
ответ	4	4	1	2

Тема 10

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ответ	2	1	1	2	2	3	1	2	3	2

Тема 11

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ответ	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1

Тема 1. Сущность и общие понятия маркетинга

Практическое занятие 1 по теме 1. Сущность и общие понятия маркетинга

Задача 1.

Вам предлагается ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе.

А) «Маркетинг – это такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса … с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И. Н. Герчиков).

Б) Маркетинг – « вид рыночной деятельности, при которой производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П.С.Завьялов., В.Е.Демидов).

В) Маркетинг – это реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта.(С.Н.Лавров, С.Ю.Злобин).

1.Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему»?

2.Как строгое следование им повлияло бы:

- на жизнь общества;
- на малый и средний бизнес;
- на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей;
- на потребителей?

Практическое занятие 2 по теме 1. Сущность и общие понятия маркетинга

Преодоление антимаркетинговых стереотипов.

Цель занятия: обосновать необходимость применения маркетинга как в коммерческом, так и в некоммерческом секторе экономики.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие стереотипы отношений, установки прошлого времени будут противодействовать становлению маркетинга в медицине? В каких других отраслях экономики можно ожидать, что противодействие будет особенно сильным и почему?

2.Как противодействовать этим стереотипам и установкам? Какие меры следует для этого предпринять?

3.Каковы основные объекты маркетинга, на которые необходимо обратить внимание вновь организуемой службе маркетинга? Обозначьте весь спектр категорий этих объектов.

4. Какие из категорий выявленных объектов маркетинга являются наиболее нетрадиционными в общепринятом понимании, редко практикуемыми и особенно новыми для нашего рынка и нашего общества? В чём специфика их маркетинга?

5. Учитывая ограниченность возможностей новой службы маркетинга, в отношении каких его объектов, целесообразно начать активные действия в первую очередь, каких – во вторую и так далее?

Проблемная ситуация:

В поликлиническом отделении больницы появилась табличка с надписью «Заместитель главного врача по маркетингу», которая вызвала немало нареканий со стороны постоянных клиентов, сотрудников. Главный врач объясняет ситуацию так: « наша больница не просто крупная, но во многом уникальная. С момента создания она располагает уникальными возможностями. С переходом к страховой медицине больница столкнулась с серьёзными экономическими проблемами, а также появились кадровые проблемы и т.д. В порядке эксперимента мы учредили в больнице должность заместителя главного врача по маркетингу. Однако плохо: что в коллективе новое начинание никак не может прижиться…».

Тема 2. Процесс управления маркетингом

Практическое занятие 1 по теме 2. Процесс управления маркетингом

Тема: Организация службы маркетинга.

На совещании у коммерческого директора завода радиодеталей обсуждался проект Положения о вновь организуемой службе маркетинга. Представлял проект только что принятый на работу руководитель службы маркетинга Кравченко. Главным оппонентом был начальник отдела сбыта Федоровский. Он заявил в резком тоне:

-Да, с заказами стало трудно. И поэтому, разумеется, отдел сбыта очень заинтересован в том, чтобы коллеги-маркетологи работали продуктивно и помогали сбыту. Но вот насколько реальна эта помощь?

Отдел сбыта уже взял в свой штат двух маркетологов, и они очень неплохо справлялись с порученным им делом. Всем известен успех наших эквалайзеров на рынке. Мы и впредь планировали вести маркетинговую работу по товарам широкого потребления. Теперь наших работников начинают растаскивать по другим службам, но дело даже не в этом.

Главная маркетинговая проблема для нашего завода – сбыт основной продукции – радиодеталей. А как раз эту продукцию ни новый руководитель господин Кравченко, ни его сотрудники не знают. Между тем, всем известно, что главное в маркетинге – это хороший товар. А наши маркетологи как раз это и не знают.

Служба маркетинга собирается, по новому Положению, все давать рекомендации – и что производить. И какую цену назначить. А за сбыт, между прочим, отвечаю я. И все здесь знают, что я за него отвечать умею. Значит, у меня должно быть доверие к их рекомендациям! А как я могу доверять непрофессионалам?

Посмотрел я на их «анкеты потребителей», «схемы позиционирования», «матрицы построения стратегий». Что сказать? Выглядит красиво и для диссертаций, конечно, сойдёт или для статей в научных журналах. Но кто эти таблицы заполнять буде, кто эти «баллы значимости» расставит? Нас от этой работы увольте, иначе ни на что другое времени не останется, а все наши склады будут забиты продукцией.

Может быть, там. За рубежом, маркетолог и в самом деле – всему голова, так ведь там действительно профессионалы работают и товар свой знают «от и до». Нам же по нашей бедности распыляться и дублировать силы и работу незачем. А наших сотрудников мы и в своём отделе в обиду не дадим, работа найдётся, да и объяснить, если надо будет, технические вопросы – не проблема.

В общем, отдел сбыта считает, что сейчас новая служба, в том виде, как она задумана по Положению, ничего позитивного заводу не даст.

Как это было

На заводе радиодеталей, выпускавшем в основном военную продукцию – микросхемы , три года назад возникла группа маркетинга товаров народного потребления. Она входила в состав отдела сбыта и состояла из двух человек, Волкова и Эйбоженко – энтузиастов, совмещавших основную работу с вечерним обучением в школе международного бизнеса и маркетинга.

Группа сумела проявить себя. По её предложению в одном из цехов было расширено производство эквалайзеров- важного компонента для бытовых аудиосистем высокого качества. Объём продаж эквалайзеров увеличивался очень быстро.

На учёбе сотрудники группы познакомились с Кравченко и его коллегой, которые очень хорошо ориентировались в инструментарии маркетинговых исследований и считали, что при доверии к ним со стороны администрации дела предприятия могли бы пойти значительно успешнее. Самостоятельность они поставили условием перехода на завод.

С их приходом год назад группа маркетинга выделилась в самостоятельный отдел, подчинённый напрямую коммерческому директору завода. Ему же подчинялся также разросшийся отдел сбыта.

Возглавивший отдел маркетинга Кравченко предложил структурировать отдел по функциональному принципу, аргументируя это необходимостью резкого повышения уровня профессионализма маркетинговой деятельности. Пришедшему с ним коллеге он поручил вести исследовательско-аналитическую группу. Сам предполагал заняться рекламной работой, а на Волкова с Эйбоженко возлагались ценовая политика и логистика.

Проблемы сбыта при этом оставались за действующим отделом сбыта, которым командовал популярный в администрации Федоровский. Такое разделение полномочий, как считал Кравченко. Позволяло надеяться обойтись без конфликтов со старожилами завода. Этот подход был заложен в подготовленном маркетологами проекте Положения о службе маркетинга на заводе.

Однако проект не прошёл именно из-за жёсткой позиции руководства отдела сбыта.

В результате конфликта вновь прибывшие маркетологи уволились, а остальные вновь стали сотрудниками отдела сбыта.

Вопросы и задания

1. Какие основания для расширения группы маркетинга были у руководства завода? Какие основания видите вы для этого?

2.В чём состоят и насколько оправданы амбиции новых сотрудников? Чем эти амбиции могли бы быть уравновешены?

3.В чём суть конфликта и каковы его причины?

4.Насколько отвечает сложившейся кадровой ситуации и потребностям завода предложенная в проекте Положения функциональная организационная структура отдела маркетинга? Насколько реалистичны и перспективны были предложения нового руководителя отдела маркетинга? В чём его ошибки?

5.Какими организационными мерами можно было бы руководству завода предотвратить конфликт? Как направить энергию конфликта в конструктивном направлении?

Практическое занятие 2 по теме 2. Процесс управления маркетингом

Организация и контроль маркетинговой деятельности

Задача 2.1

Дирекция крупного магазина самообслуживания приняла решение открыть отдел быстрого питания. Был разработан бизнес-план и план маркетинговой деятельности на ближайшее время.

Какие критериальные показатели плана маркетинга должны контролироваться дирекцией в этом проекте?

Какие основные различия в контроле маркетинговой деятельности розничной торговли и общественного питания можно отметить?

Задача 2.2

Пользуясь данными, приведенными в таблице, определите: какой показатель контроля эффективности рыночной деятельности предприятия можно рассчитать, используя имеющуюся информацию?

Таблица 1. Показатели рыночной деятельности предприятия

	№ п/п	Характеристика показателя
1.		Фактический объем реализации продукции предприятия
2.		Доля рынка предприятия
3.		Доля рынка продукции конкурентов
4.		Количество приверженцев товара
5.		Число покупателей конкурирующих товаров
6.		Разница между долей рынка предприятия и долей рынка основных конкурентов

7.		Показатель выручки предприятия от реализации
8.		Средняя цена продукции конкурентов
9.		Объем реализации продукции предприятия согласно плану
10.		Рентабельность продукции конкурентов

Задача 2.3.

Прочтите текст и постарайтесь ответить на поставленные вопросы.

Вы замдиректора предприятия по маркетингу: какую организационную структуру службы маркетинга предлагаете и почему?

Варианты предприятий:

1.Фирма производит лаки и краски для окрашивания металлических поверхностей. Рынок сбыта жестко разделен между конкурентами. Основными потребителями продукции являются автомобильные заводы. Основная стратегия фирмы – повышение качества выпускаемой продукции.

2. Фирма выпускает сборные дачные домики. Как правило, они двухэтажные с кухней, двухкомнатные с кухней и верандой. Через год планируется выпуск еще пяти видов дачных домиков, комплекта дачной мебели для спальни, гостиной комнаты и кухни, будут собираться парниковые устройства, дачные заборы, летние души, хозяйственные сараи.

Тема 3. Система маркетинговой информации.

Практическое занятие 1 по теме 3. Система маркетинговой информации.

Ёмкость рынка

Задача 1.

Годовая фактическая ёмкость российского рынка кофе составила в 2013 году в ценовом выражении 50 млн. долл.

Стоимость молотого расфасованного кофе западноевропейского производства находилась для отечественных импортёров не ниже 10 тыс. долларов за тонну, растворимого – 20 тыс. долларов за тонну, гранулированного – не менее 45 тыс. долларов.

Негосударственный импорт кофе в нашу страну на 80% осуществлялся из стран Восточной Европы. Средняя цена покупки растворимого и расфасованного в стеклянные банки кофе составляет 4 тыс. долл. за тонну, а жареного кофе в зёрнах – около 2,2 тыс.долл. за тонну.

Задание:

Рассчитайте текущую фактическую ёмкость отечественного рынка кофе в тоннах, если принять, что весь импорт – негосударственный, а закупки растворимого и жареного кофе равны между собой. С какой точностью можно это сделать?

Задача 2.

Годовая фактическая ёмкость российского рынка кофе составила в 2013 году в ценовом выражении 50 млн. долл., а в натуральном выражении 14 744 тонны.

Закупки зелёного сырого) кофе в Германии, Венгрии, Польше, Чехии с последующей жаркой и фасовкой в Болгарии, Румынии или в европейской части Турции, где это обходится дешевле, оправданы в транспортном выражении начиная с партии в 60 тонн(один вагон) и обходятся не менее чем в 100 тыс. долларов за такую партию.

Задание:

В какую сторону может измениться ёмкость российского рынка кофе в денежном выражении при таком варианте закупки и жарки?

Задача 3

Годовая фактическая ёмкость российского рынка кофе составила в 2013 году в ценовом выражении 50 млн. долл., а в натуральном выражении 14 744 тонны.

Кофе-сырец можно приобрести в Африке по цене 500 долларов за тонну, но фрахт судна с минимальной грузоподъёмностью 500 тонн обходится около 60 тыс. долларов. С учётом затрат на жарку и фасовку кофе в Болгарии, Румынии или в европейской части Турции, где это обходится дешевле, для этого потребуется 550 тыс. долларов.

Задание:

В какую сторону может измениться ёмкость российского рынка кофе в денежном выражении при таком варианте закупки и жарки?

Задача 4

Годовая фактическая ёмкость российского рынка кофе составила в 2013 году в ценовом выражении 50 млн. долл., а в натуральном выражении 14 744 тонны.

Кофе-сырец можно приобрести в Африке по цене 500 долларов за тонну, но фрахт судна с минимальной грузоподъёмностью 500 тонн обходится около 60 тыс. долларов.

Строительство в России линий по жарке позволит сэкономить более 100 тыс. долларов в расчёте на каждые 500 тонн кофе. Бывшая в употреблении импортная линия, способная переработать 500 тонн сырца в месяц, стоит около 100-150 тыс. долларов.

Задание:

В какую сторону может измениться ёмкость российского рынка кофе в денежном выражении при таком варианте закупки и жарки?

Практическое занятие 2 по теме 3. Система маркетинговой информации.

Сегментирование рынка банковских услуг, отбор целевых сегментов, позиционирование товара на рынке.

Цель задания: Рассмотреть особенности сегментирования рынка банковских услуг. Осуществить выбор наиболее привлекательных сегментов на основе анализа специальных коэффициентов.

Исходные данные: Коммерческий банк (его отдел маркетинга) собирает необходимую информацию для выбора наиболее выгодных и перспективных сегментов.

Известно, что банк имеет конкурентов, предлагающих 1-ю услугу I и 3 группе потребителей. По 2-й услуге имеются конкуренты в 1,2,3 группах потребителей, причем конкуренты в 1-й группе многочисленны , но слабы. Наиболее чувствительна к ценам 2-я группа потребителей, цены почти не имеют значения для 3-й группы потребителей.

По услуге 1 сбыт в прошлом году составил 33 млн. ден.ед. (в 1-й группе-16 млн. ден. ед.; во 2-й -12 млн. ден. ед.: в 3-й - 5 млн.ден. ед.) По услуге 2 сбыт по прошлому году составил 40 млн. ден. ед. (1-я группа потребителей -19,5 млн. ден. ед.; 2-я-11,7 млн. ден. ед.; 3 -я -9,0 млн. ден. ед.). Сбыт текущего года по 2-ой услуге равен 48 млрд, ден. ед, (1-ая гр. потребителей - 21 млн. ден. ед.; 2-ая -16 млн. ден ед.; 3-я -11 млн ден.ед.)

В текущем году сбыт 1-й услуги составил 40 млн. ден. ед. (1-я гр. потребителей- 18 млн. ден.ед.; 2-я -13 млн. ден.ед.; 3-я - 11 млн.ден.ед.) Наиболее чувствительны к рекламным обращениям потребители 1-й группы. Для наиболее точной характеристики сегментов осуществляют анализ матриц "клиенты" услуги" и определяют ряд коэффициентов.

Матрица "клиенты" услуги"

Услуги		Группы потребителей		Итого	
	1(а)	2(в)	3(с)	(п)	
1	J1/K11	J12/K12	J13/K13	Jlm/K1m	J1,/KI,
2	J21/K21	J22/K22	J23/K23	J2m/K2m	J2,/K2,
3	J31/K31	J32/K32	J33/K33	J3m/K3m	J3,/K3,
п	Jnl/Knl	Jn2/Kn2	Jn3/Kn3	/Knm	Jn,./Kn,
Итого:	J1/K1	J2/K2	J3/K3	Jm/Km	CJ/CK

J12 - количество услуг первого вида, приобретаемых клиентами второй потребительской группы за определенный период;

К 12 - количество клиентов второй потребительской группы, пользующихся услугами 1 -го вида;

J1 - количество услуг всех видов, приобретаемых клиентами первой потреби-

тельской группы за определенный период.

К1 - показатель, характеризующий полноту удовлетворения клиентов первой потребительской группы предлагаемым набором услуг;

J1. - количество услуг первого вида. приобретаемых клиентами всех потребительских групп за определенный период:

К1, - количество клиентов всех потребительских групп, пользующихся услугами первого вида;

CJ - общее количество приобретаемых услуг всех видов за определенный период:

СК - показатель, характеризующий полноту удовлетворения клиентов всех потребительских групп предлагаемым набором услуг:

а - количество клиентов в первой потребительской группе и т. д.

Матрица имеет вид:

Услуги (i)	Группы потребителей (j)			Всего (i)
	1(а)	2(в)	3(с)	
1	150/80	240/190	70/80	
2	180/60	80/120	100/40	
Итого				

а=100; в=200; с=150

Методика решения:

1. Заполните матрицу "Клиенты/услуги"

2.На основании полученных данных определить следующие коэффициенты

2.1 $A_{ji} = \frac{J_{ig}}{Y_j}$

Коэффициенты оформите в виде матрицы

a11	A12	A13
A21	A22	A23

При расчете следующих коэффициентов результаты записывают в виде матриц.

Коэффициенты Aij отражают структуру приобретаемых услуг. Например:

All $=$ 0,6522 65,22% услуг, приобретаемых клиентами 1-й группы приходится на услуги 1-го вида.

2.2. $Б_{ij} = \frac{I_{ij}}{Y_i}$

Коэффициенты Bij характеризуют структуру распределения отдельных видов приобретаемых услуг между различными видами потребителей (сколько услуг приходится на конкретную потребительскую группу)

2.3 $B_{ij} = \frac{K_{ij}}{K_i}$

Коэффициенты Bij показывают структуру клиентов, принадлежащих к различным группам потребителей в рамках используемых ими отдельных видов банковских услуг.

2.4. $Г_{ij} = \frac{J_{ij}}{N_j}$

где Nj- число клиентов в j потребительской группе, коэффициенты Гij отражают значимость услуг данного вида для клиентов конкретной потребительской группы (показывают сколько на одного клиента определенной потребительской группы приходится услуг конкретного вида).

2.5. $D_{ij} = \frac{K_{ij}}{N_j}$

Эти коэффициенты характеризуют охват соответствующими видами услуг клиентов в рамках определенной потребительской группы.

2.6. $E_{ij} = \frac{J_{ij}}{K_{ij}}$

Эти коэффициенты отражают активность клиентов отдельных потребительских групп, пользующихся услугами определенного вида.

3. Проанализировав полученные коэффициенты и исходные данные (темпы роста объемов сбыта услуг, состояние конкуренции, чувствительность к ценам, реакцию на мероприятия по стимулированию сбыта, численность потребительских групп) выберите наиболее привлекательный для банка сегмент.

Тема 4. Маркетинговая среда

Практическое занятие1 по теме 4. Маркетинговая среда

Цель задания: В данной задаче рассматриваются силы, действующие в рамках микросреды фирмы : поставщики, посредники, фирма, конкуренты.

Необходимо изучить воздействие этих факторов на результаты деятельности компании.

Условие задачи.

Фирма "Омега" выпускает электробытовые приборы. На производство каждой единицы продукции необходимы детали на сумму 2,2 тыс.руб. Кроме того, необходимы комплектующие изделия, которые поступают от 4-х поставщиков.

Таблица 1

Поставщики фирмы "Омега".

Поставщики	Объем поставок в текущем году, шт	Цена за одно изделие в текущем году, тыс.руб	Расстояние до поставщика, км
1	3700	1,2	360
2	2500	2.4	700
3	4300	0,8	520
4	2900	2,0	690

Транспортный тариф составляет 0,4 тыс.руб./км. Расходы на транспортировку оплачивает фирма "Омега". В следующем году ожидается рост цен на детали в 2 раза, а на комплектующие изделия в 2,5 раза. На изготовление одного электроприбора требуется одно комплектующее изделие. В следующем году планируется рост "объема выпуска на 8%. В целях снижения цены на электробытовые приборы руководство фирмы "Омега" приняло решение отказаться от услуг одного из поставщиков и расширить договорные отношения только с тремя поставщиками и распределить между ними равномерно долю невыгодного поставщика

На изготовление одного электроприбора в среднем требуется 2,7 часа. Почасовая оплата работников составляет 0.45 тыс.руб. В следующем году из-за инфляции ожидается рост заработной платы на 2%. Косвенные расходы на выпуск продукции составляют 0,78

тыс.руб. В связи с инфляцией ожидается увеличение их суммы в будущем году на 5%. Для повышения конкурентоспособности продукций фирма "Омега" решила в будущем году помещать рекламные объявления в местной газете.

Таблица 2

Рекламная кампания.

Показатели	Единицы
1. Величина объявления	1/8 стр.
2. Количество рекламных обращений в месяц	3 шт.
3. Стоимость рекламного объявления, за страницу	840 тыс.руб

Фирма реализует 20% продукции через собственный магазин (наценка составляет 15% от цены изделия), 45% - через розничные магазины города (наценка 50%) и отгружает 35% от всего объема реализации оптовому предприятию (наценка 30%), которое , в свою очередь, поставляет продукцию в другие магазины области. В магазинах города продаются аналогичные изделия двух фирм-конкурентов по цене 10,8 и 7,7 тыс.руб.

Задание:

1. Перечислить факторы микросреды фирмы.
2. Определить себестоимость изделий в текущем и будущем году.
3. Рассчитать цену на изделие в каждой торговой точке в текущем и будущем году при неизменном уровне торговой наценки.

Практическое занятие 2 **по теме 4. Маркетинговая среда**

1. Какие факторы социально-демографической среды будут играть решающую роль при принятии решения о выходе с товаром на рынок, если Вы являетесь:

- производителем музыкальных центров;
-хотите открыть бистро?

2. Какие факторы социально-демографической среды будут играть решающую роль при принятии решения о выходе с товаром на рынок, если Вы являетесь:

- производителем косметической продукции;
- хотите открыть ресторан?

3. Перечислите основных участников непосредственного окружения предприятия. Кто из них может представлять угрозу? Постройте иерархию участников непосредственного окружения предприятия по степени их влияния и важности для:

- фабрики кондитерских изделий;
- предприятия оборонной промышленности?

4. На примере предприятия-импортера продовольственных товаров и предпринимателя, владеющего мини-пекарней укажите влияющие на них факторы внешней среды и оцените силу воздействия этих факторов.

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Практическое занятие1 по теме 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Изучение потребительских предпочтений.

1. Общие положения.

Рассматриваются изделия часовой промышленности. Каждое такое изделие обладает определенным набором характеристик, которые оценивает покупатель на основе

опыта обращения с изделием. На основании обработки данных опросов покупателей можно определить приоритетность изделий, т.е. проранжировать все виды часовых изделий по степени их относительной важности для потребителя. Полученные данные позволяют в наибольшей степени ориентировать производство на удовлетворение интересов покупателей.

2. Описание ситуации.

В процессе опроса покупателей были выявлены важнейшие характеристики часовых изделий различных марок. Полученные данные можно сгруппировать в таблицу 1 .

По каждой характеристике устанавливается 3 уровня значимости:

• важно (1 балл)

• не очень важно (0,5 балла)

• безразлично (0 баллов)

Задание:

Предпочтение покупателей. Расчет производится по формуле:

$$K_n = \sum_{i=1}^{n} m_i$$

где: Kn - коэффициент относительной важности изделия

N - число характеристик в изделии

m_i - вес соответствующей характеристики изделия

Методика решения.

Все студенты чертят в тетрадях таблицу и индивидуально заполняют ее, т.е. напротив каждого свойства часовых изделий проставляют баллы по каждому виду часов. Для удобства обработки таблицы все студенты делятся на группы по 8-10 человек в каждой. В каждой группе студенты самостоятельно выясняют, сколько человек поставили тот или иной балл и полученные числа переводят в проценты.

Например: в группе 10 человек (100%) . По характеристике «наличие противоударного устройства для мужских часов»:

7 человек поставили 1 балл (70°/о) 2 человека решили что это не очень важно (20%) 1 человек поставил 0 баллов (10%)

Значит m_i определяется по данной характеристике для мужских часов следующим образом:

m_7 = 0,7 х 1 балл +0,2 х 0,5балла +0,1 х Обаллов = 0,7 +0,1 +0 = 0,8

Таблица 1

Оценка часовых изделий

Основные характеристики изделий	виды часов				
	мужские наручные	женские наручые	будиль-ники	настен-ные	настольные
1.Наличие календаря, указывающего: -Число -Число и день недели -Месяц 2.Форма корпуса: -Квадратная -Круглая -Овальная -Прямоугольная -иная					

3.Цвет циферблата. -Светящийся -Светлый -темный 4.Цифры: -арабские -римские -без цифр 5.Размер корпуса: -крупный -средний -маленький 6 .Точность хода 7.Противоударное устройство 8.Пылееодонеариницаемость 9. Автоматический подзавод 10. Сигнальное устройство Коэффициент относительной важности изделия					

Аналогично определяются веса всех характеристик часовых изделий. После этого каждая группа рассчитывает коэффициент относительной важности каждого изделия (K_{n_j}).

Эти данные сообщаются преподавателю, который записывает их на доске. И только после этого по формуле средней арифметической можно будет определить коэффициент относительной важности каждого изделия:

$$K_n = \frac{\sum K_{n_j}}{n}$$

где n - число студенческих групп.

Полученные данные можно занести в последнюю строку таблицы.

Практическое занятие 2 **по теме 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей**

Расчет прогноза платежеспособного спроса на хлебобулочные изделия с помощью коэффициента эластичности.

Задание: обосновать прогноз спроса на хлебобулочные изделия с помощью коэффициента эластичности на 1998 - 2000 гг.

Исходные данные : данные о продаже хлебобулочных изделий , доходах и численности населения представлены в таблице 1.

Таблица 1

Информация о реализации хлебобулочных изделий, доходах и численности населения в регионе.

Годы	Реализованный спрос на хлебобулочные изделия в расчете на душу населения (тыс.руб)	Среднедушевые доходы населения (тыс.руб.)	Среднегодовая численность населения (тыс.чел.)
1991	0,62	4.8	835
1992	0,68	5,4	857
1993	0,70	5,6	885
1994	0,73	6,4	905
1995	0,80	6,8	896
1996	0.81	7.6	890
1997	0,83	8,8	888
1988		9,2	886
1999		9,7	885
2000		10,2	884

Методика решения. Коэффициент эластичности определяется по формуле:

$$Э = \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{y}{x}$$

где Э - коэффициент эластичности

y - объем спроса

Δy - прирост спроса

x - фактор

Δx - прирост фактора

Экстраполяцию коэффициента эластичности целесообразно сделать по однофакторной модели:

$$y = a + bt$$

где y - спрос на товар

a, b - параметры модели

t - фактор

$$a = y - bt; \quad b = \frac{\sum yt - n \cdot yt}{\sum t^2 - n(t)^2}$$

Результаты прогноза необходимо оформить в таблицы 2-4.

Таблица 2

Расчет коэффициентов эластичности.

Года	У	Х	Темпы роста (цепные)		Темпы прироста		Э
			У	Х	ΔУ	ΔХ	(6:7)
1	2	3	4	5	6	7	8

Таблица 3

Экстраполяция коэффициента эластичности.

Годы	Э	t	t^2	Эt
1	2	3	4	5

Таблица 4

Показатели	Фактически						Прогноз			
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Спрос на хлебо-булочные изделия в расчете на душу населения (тыс.руб)										
Спрос на хлебо-булочные изделия (шс-руо.)										
Денежные доходы населения (млн.руб)										
Доходы на *душу* населения (тыс.руб)										
Цепные темпы роста в %:										
Спрос на хлебо-булочные изделия в расчете на *душу* населения										
Спрос на хлебо-булочные изделия в целом										
Денежные доходы населения										
Среднедушевые доходы населения										

Таблица 4

Тема 6. Товарная политика

Практическое занятие 1 по теме 6. Товарная политика

Задача 1

Условие: В таблице представлены данные о цене потребления на конкурирующие товары в 4 фирмах-конкурентах.

Виды расходов	Фирмы-конкуренты			
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4
1. Цена блюда С1	90			
2.Транспортные расходы С2		40		50
3.Обслуживание потребителей С3				
Итого цена потребления:			12	

			0	

Задание:

Рассчитать недостающие показатели, если:

А) Фирма №1 имеет транспортные расходы в размере 30% от цены блюда; расходы на обслуживание составляют 1/3 транспортных расходов.

Б) Фирма №2: транспортные расходы составляют ¼ цены блюда; 20% от цены составляют расходы на обслуживание.

В) Фирма №3: цена блюда составляет 3/5 цены потребления (120 руб.); транспортные расходы – 30,5 % от цены блюда; остальная часть расходов направляется на обслуживание.

Г) Фирма №4: транспортные расходы составляют 50% от цены блюда или 50 руб., расходы на обслуживание – 50% от транспортных расходов

Задача 2

Условие:

-параметрический индекс потребительских параметров товара №1 равен 82,41; а параметрический индекс потребительских параметров товара №2 равен 66,67;

-параметрический индекс экономических параметров товара №1 равен 63, а параметрический индекс экономических параметров товара №2 равен 116.

Задание: Рассчитайте интегральный показатель относительной конкурентоспособности товаров №1 и №2 и сделайте вывод об их конкурентоспособности.

Задача 3

Условие:

Параметрический индекс потребительских параметров товара №2 равен 66,67; а параметрический индекс экономических параметров товара №2 равен 116.

Задание: Сделайте вывод о конкурентоспособности товара. С помощью каких мер можно повысить конкурентоспособность товара и сделать его более привлекательным?

Практическое занятие 2 **по теме 6. Товарная политика**

АВС-анализ

В маркетинге часто встречается проблема эффективного распределения ресурсов компании по клиентским группам или по товарной номенклатуре. Поэтому необходимо проводить анализ структуры клиентской базы и структуры продаж.

Для решения описанных задач применяется так называемый АВС-анализ, который позволяет классифицировать ресурсы компании по степени их важности. Этот метод очень прост и эффективен.

В основе АВС-анализа лежит закон Парето, известный как правило “20 на 80».

Вильфредо Парето (1848-1923) – итальянский экономист и социолог, исследовал сложившиеся закономерности распределения доходов в обществе.Парето устанвил, что большая часть богатства принадлежит меньшей части населения, причём количественное соотношение этой пропорции довольно потоянно и в большинстве случаев составляет 20 на 80, т.е. около 20% домохозяйств в государстве владеют 80% общественного богатства.

Для маркетинга это правило звучит более конкретно:около 20% всех товаров дают примерно 80% совокупного оборота(дают прибыли);около 20% клиентов обеспечивают примерно 80% совокупного объёма продаж (или прибыли)

Алгоритм построения АВС-анализа

1.Сформировать данные об объёме продаж, приходящемся на каждого клиента.

2. Проранжировать результаты в порядке убывания величины объёма продаж.

3.Рассчитать удельный вес объёма продаж, приходящегося на каждого клиента в общем объёме продаж.

4.Рассчитать удельный вес объёма продаж, приходящегося на каждого клиента нарастающим итогом.

5.Рассчитать удельный вес численности клиентов нарастающим итогом.

6.Сформировать группы A, B и C.

7.Сформировать сводную таблицу результатов.

Шаг 1. Сформировать данные об объёме продаж, приходящиеся на каждого клиента.

ABC-анализ наиболее показателен при использовании данных за большие промежутки времени (квартал, полугодие, год). В итоге на этом этапе мы получим форму заполненную по образцу табл.1.

Таблица 1. Форма представления результатов по итогам шага 1.

№	*Наименование клиента*	*Объём продаж, тыс. руб.*
1.		
2.		
	Итого	

Шаг 2. Проранжировать результаты в порядке убывания величины объёма продаж. В итоге на этом этапе мы получим форму, заполненную по образцу табл.2.

Таблица 2. Форма представления результатов по итогам шага 2.

№	Наименование клиента	Объём продаж, тыс.руб.
1.	Клиент 1	V1=39000
2.	Клиент 2	V2=33500
3.	Клиент 3	V3=27500
….	…	…
40.	Клиент 40	V40=1000
41.	Клиент 41	V41=800
42.	Клиент 42	V42=500
….	…	…
101.	Клиент 101	V101=150
102.	Клиент 102	V102=140
….	…	…
185.	Клиент 185	V185=50
	ИТОГО	SV=500000

Шаг 3. Рассчитать удельный вес объёма продаж, приходящегося на каждого клиента в общем объёме продаж. На этом этапе мы получим форму, заполненную по образцу табл. 3.

Таблица 3. Форма представления результатов по итогам шага 3.

№	Наименование	Объём продаж,	Уд.вес в объёме

	клиента	тыс.руб.	продаж %
1.	Клиент 1	V1=39000	D1=100%#V1/SV=7.80
2.	Клиент 2	V2=33500	D2=100%#V2/SV=6.70
3.	Клиент 3	V3=27500	
…	…	…	
40.	Клиент 40	V40=1000	
41.	Клиент 41	V41=800	
42.	Клиент 42	V42=500	
…	…	…	
101.	Клиент 101	V101=150	
102.	Клиент 102	V102=140	
…	…	…	
185.	Клиент 185	V185=50	
	ИТОГО	*SV=500000*	*100.00*

Шаг 4. Рассчитать удельный вес объёма продаж, приходящегося на каждого клиента, нарастающим итогом.

В конечном итоге мы получим форму, заполненную по образцу табл.4.

Таблица 4. Форма представления результатов по итогам шага 4.

№	Наименование клиента	Объём продаж, тыс.руб.	Уд.вес в объёме продаж %	Уд. Вес нарастающим итогом,%
1.	Клиент 1	V1=39000	D1=100%#V1/SV=7.80	DN1 = D1 = 7,80
2.	Клиент 2	V2=33500	D2=100%#V2/SV=6.70	DN2 = DN1+D2= 14,5
3.	Клиент 3	V3=27500		
…	…	…		
40.	Клиент 40	V40=1000		DN40= DN39 +D40=74,79
41.	Клиент 41	V41=800		
42.	Клиент 42	V42=500		
…	…	…		
101.	Клиент 101	V101=150		DN101=DN100+ D101=95,2
102.	Клиент 102	V102=140		
…	…	…		
185.	Клиент 185	V185=50		DN185=DN184+ D185=100
	ИТОГО	SV=500000	100.00	

Шаг 5. Рассчитать удельный вес численности клиентов нарастающим итогом. В конечном итоге на этом этапе мы получим форму, заполненную по образцу табл. 5.

№	Наименование клиента	Объём продаж, тыс. руб.	Уд.вес в объёме продаж %	*Уд. Вес нарастающим итогом,%*	*Уд.вес численности клиентов нарастающим итогом, %*
1.	Клиент 1	V1=39000	D1=100%#V1/SV=7.80	*DN1 = D1 = 7,80*	*1/185#100 =0.54*
2.	Клиент 2	V2=33500	D2=100%#V2/SV=6.70	*DN2 = DN1+D2= 14,5*	*2/185#100=1.08*
3.	Клиент 3	V3=27500			
…	…	…			
40.	Клиент 40	V40=1000			
41.	Клиент 41	V41=800			
42.	Клиент 42	V42=500			
…	…	…			
101.	Клиент 101	V101=150			
102.	Клиент 102	V102=140			
…	…	…			
185.	Клиент 185	V185=50			
	ИТОГО	SV=500000	100.00		

Шаг 6. Сформировать группы A, B и C.

Выделение группы A.

В группу A необходимо включить тех клиентов, которые содержатся в общем списке клиентов первой позиции до строки, где значение удельного веса объёмов продаж, приходящегося на каждого клиента, нарастающим итогом, примет значение, близкое к 75%.

Выделение группы B.

В группу В Включаются клиенты, сверху примыкающие к группе А, а снизу ограничивающиеся строкой, где значение удельного веса объёмов продаж, приходящегося на каждого клиента, нарастающим итогом ориентировочно равно 95%.

Выделение группы С. В группу С попадают все оставшиеся клиенты.

В конечном итоге мы получим таблицу, заполненную по форме, представленной в табл. 6.

№	Наименование клиента	Объём продаж, тыс.руб.	Уд.вес в объёме продаж %	Уд. Вес нарастающим итогом,%	Уд.вес численности клиентов нарастающим итогом, %	Группа
1.	Клиент 1	V1 =39000	D1=100%# V1/SV=7.80	DN1 = D1 = 7,80	1/185#100 =0.54	
2.	Клиент 2	V2=33500	D2=100%# V2/SV=6.70	DN2 = DN1+D2= 14,5	2/185#100=1.08	
3.	Клиент 3	V3=27500				
…	…	…				
40.	Клиент 40	V40=1000				
41.	Клиент 41	V41=800				
42.	Клиент 42	V42=500				
…	…	…				
101.	Клиент 101	V101=150				
102.	Клиент 102	V102=140				
…	…	…				
185.	Клиент 185	V185=50				
	ИТОГО	SV=500000	100.00			

Таблица 6. Форма представления результатов по итогам шага 6.

Шаг 7. Сформировать сводную таблицу результатов.

В сводную таблицу должны войти только количественные характеристики групп А ,В и С. В конечном итоге на этом этапе мы получим таблицу, заполненную по форме, представленной в табл.7.

Таблица 7. Сводная таблица результатов.

Группа	*Уд. Вес данной группы в совокупном обороте,%*	*Число клиентов в составе данной группы, шт.*	*Уд. Вес численности клиентов данной группы, %*
А	75		
В	20		
С	5		
Итого	100	185	100

Интерпретация результатов АВС-анализа.

Группа А.

Самая малочисленная, но наиболее значимая для компании. Клиенты группы А ключевые клиенты компании, они, с одной стононы, обеспечивают 75% совокупного оборота. А с другой – они должны давать покрытие совокупных переменных издержек. Группа А обеспечивает стабильность, но при этом как правило, это наименее доходные клиенты.

Усилия предприятия должны быть сосредоточены прежде всего на клиентах группы А. Как правило, клиентов данной группы привлекают прямыми продажами в результате долгих и трудных переговоров. Эти клиенты самые профессиональные, имеют высокий уровень компетенции по ценам, при этом довольно лояльны к поставщику, их трудно переманить, но легко потерять. Необходимо стремиться как можно более глубже погрузиться в проблематику и в информационную систему клиентов этой группы. Для них разрабатываются специальные программы удержания и лояльности, в которых предлагаются дополнительные скидки, личные менеджеры, определённое формирование товарных запасов под потребности клиента. По клиентам группы А целесообразно тщательно отслеживать динамику продаж, изменение потребностей, анализировать их рекламации, причины ухода.

Со стороны управления по отношению к этим клиентам необходимо уделять особое внимание и выстраивать партнёрские отношения, в том числе:

- Закрепить за каждым клиентом конкретного менеджера и возложить на него ответственность за коммуникации с этим клиентом и за обеспечение запланированного объёма продаж;
- Посещать клиентов этой группы необходимо чаще, чем клиентов из других групп;
- По отношению к клиентам данной группы разрабатывается специальная ценовая политика, обеспечивающая как удержание данного клиента, так и заданную доходность для компании;
- Особое внимание уделять выявлению и удовлетворению потребностей клиентов данной группы;
- Желательно стараться перевести клиентов группы А в число постоянных клиентов компании.

Группа В.

Более многочисленная по сравнению с группой А, но доходность продаж в этой группе выше, чем в группе А. Клиенты этой группы чаще приходят в компанию по рекламе.

Эти клиенты обеспечивают средний вклад в исследуемые показатели предприятия (около 15%).

Группа В играет роль своеобразного резерва, и усилия предприятия должны быть сосредоточены на переводе этих клиентов в группу А. Для этого в группе В выделяют подгруппы ВА, ВВ, ВС по алгоритму АВС-анализа, применимому не ко всей совокупности клиентов, а только к клиентам этой группы В (табл 8).

Таблица 8. Углубленный АВС-анализ.

Группа	*Уд.вес данной группы в совокупном обороте,%*	*Число клиентов в составе данной группы, шт.*	*Уд.Вес численности клиентов данной группы,%*
ВА	15	15	25
ВВ	4	29	48
ВС	1	16	27
Итого	20	60	100

Если группа ВА не малочисленна, то есть шансы перевести часть клиентов этой подгруппы в группу А. Для достижения данной цели необходимо разработать план мероприятий.

Группа С.

Самая многочисленная группа, при этом величина средней закупки в этой группе очень мала Доходность продаж в этой группе самая высокая. Но операционные расходы на обслуживание достаточно велики, поэтому если численность клиентов этой группы непропорционально велика, то затраты на обслуживание клиентов группы могут съесть большую часть маржинальной прибыли. Клиенты этой группы чаще приходят в компанию по рекламе. Проблема этой группы клиентов – большая доля нестандартных заказов или очень редкие непрофильные позиции ассортимента, которые на промышленном рынке – проблема. Обычно здесь решается вопрос демаркетинга,т.е. за счёт ценообразования, условий минимальной покупки и ассортимента отсекается часть мелких клиентов, обслуживание которых невыгодно для компании, поэтому этой группе необходимо уделить особое внимание при ценообразовании. Верхнюю часть группы С надо постараться перевести в группу В, а в целом целесообразно проводить политику сокращения блока С., чтобы уменьшить малопроизводительные затраты. Группа С может приносить 5% дохода, составлять 50% товарного запаса и занимать 80% площади склада.

Тема 7. Ценовая политика

Практическое занятие 1 по теме 7. Ценовая политика

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

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

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

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

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

Задание:

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

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

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

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Практическое занятие 1 по теме 8. Маркетинговые коммуникации

Разработка рекламного бюджета.

Условие: есть два принципиальных подхода к установлению рекламного бюджета: аналитический и неаналитический. Подавляющее большинство предприятий используют неаналитические методы, которые основываются на опыте или на упрощенных правилах

принятия решений.Аналитические подходы базируются на поиске функциональной зависимости между рекламным бюджетом и уровнем достижения целей.

На рынке пятый год работает магазин розничной торговли "Фиалка". Основную долю в структуре розничного товарооборота магазина "Фиалка" занимают парфюмерные и косметические товары (прил.1). На рынке действуют два основных конкурента.

Задание: на основе изложенных принципов разработать рекламный бюджет с использованием как неаналитических, так и аналитических подходов.

Методика решения:

А) Разработать рекламный бюджет с использованием неаналитических подходов:

3.1. Ориентация при определении бюджета на сбыт предприятия.

Данные о реализации парфюмерно-косметических товаров магазином "Фиалка" по группам товаров за отчетный и текущий годы приведены в приложении 1. При использовании этого метода величина бюджета определяется в процентах к сбыту прошлого года,к ожидаемому сбыту будущего периода или к среднему сбыту за несколько лет. Величина процента, в свою очередь, является традиционной для предприятия или ориентируется на традиции отрасли, либо устанавливается интуитивно.

Магазин на разные виды (группы) товаров расходует различные суммы. Так , реклама парфюмерно-косметических товаров является самой дорогой для предприятия по традиции данной отрасли. Ее размер составляет 10% величины сбыта, реклама сувениров обходится дешевле - 4%, синтетических моющих средств - 2%.

3.2. Метод, ориентированный на определение рекламного бюджета как разницы между общим бюджетом маркетинга и всеми остальными расходами на маркетинг.

В 2000 году бюджет на маркетинг составил 7,2 млн.руб., а в 1999г. –2,6 млн.руб. Разбивка обычно производится в тех же пропорциях, что были в прошлом году, когда 2/3 средств ассигновали на рекламу, чуть меньше 1/3 на стимулирование сбыта, а небольцой остаток - на проведение маркетинговых исследований. Распределите бюджет на маркетинг по составляющим комплекса маркетинга.

3.3. Метод паритета с конкуретами.

Первый конкурент в 2001 году планирует реализовать парфюмерно-косметических товаров на сумму 61,2 млн.руб., доля рекламных расходов составит 15%. Второй конкурент в 2001 году планирует реализовать товаров на сумму 39,68 млн.руб., доля рекламных расходов - 25% . "Фиалка" планирует реализовать товаров на сумму 47,9 млн.руб. Установите долю рекламных расходов и определите сумму методом паритета с конкурентами, учитывая , что больший средне- и долгосрочный успех на рынке имеют предприятия, у которых доля рекламых расходов в общем сбыте существенно выше, чем доля рынка.

Б) Разработайте рекламный бюджет с использованием одного из аналитических подходов: метод исчисления исходя из целей и задач.

Достоинство этого метода в том , что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярностью использования товара.

Предприятие разрабатывает рекламный бюджет на новую марку духов и хочет завоевать 10% рынка. Рынок состоит из 100 тыс. женщин.

4.1 .Установление контрольного показателя доли рынка. Определим этот показатель в 10%.

4.2. 0пределим процентную долю рынка, которую следует охватить своей рекламой, как 80%.

4.3. 0пределим процентное число осведомленных женщин, которых необходимо убедить попробовать духи. Рекламодатель был бы доволен, если бы его духи попробовало 25% всех осведомленных женщин. Дело в том, что по его расчетам 50% общего числа

попробовавших новинку, т.е. 10 тыс. чел., станут ее приверженцами. А это как раз и есть намеченный контрольный показатель доли рынка.

4.4.0пределим число рекламных впечатлений в расчете на 1% роста интенсивности опробования.

4.5.0пределим сумму пунктов валового оценочного коэффициента, которую необходимо обеспечить.

Пункт валового оценочного коэффициента - это 1 рекламный контакт с 1% целевой аудитории.

4.6.0пределим размер необходимого рекламного бюджета исходя из расчета средней стоимости одного пункта валового оценочного коэффициента, если при охвате 1% аудитории издержки на обеспечение 1 рекламного впечатления составляют в среднем 327,7 руб.

Структура розничного товарооборота магазина "Фиалка" за 1999-2000 год

группы товаров	Отчёта. Тыс.руб.	год уд.вес (в%)	Текущий Тыс.Руб.	год уд.вес (в%)	Изменен-е Тыс.руб.	уд.вес (в%)
1	2	3	4	5	6	7
1 .Парфюмерные товары	6855		1751			
-духи, туалетная вода	4247		1169			
-средства по уходу за телом	2608		5820			
2. Косметические товары	8014		2363			
-средства по уходу за кожей	1080		2712			
-средства для макияжа	1925		7260			
-средства по уходу за волосами	3060		9331			
-средства по уходу за полостью рта	1948		4328			
3.Синтетические моющие средства	9343		2201			
4.СувениРы	8154		2748			
хрусталь и издел. из хрусталя	2670		9712			

фарфор, фаянс и изделия из стекла	1629		5860			
металли ческая га- лан- терея	1586		4731			
текстиль ная га- лантерея	1034		3140			
-кожаная галантер	1233		4039			
ИТО	2395		7083			

Практическое занятие 2 по теме 8. Маркетинговые коммуникации
Психология цветового восприятия рекламы.

Условие: реакция человека на определённый цвет определяется его национальным происхождением и культурными традиция-ми. Например, "теплыми" цветами считаются красный, жёлтый, оранжевый:

они стимулируют и возбуждают, вызывают активную ответную реак-цию. Люди из стран с тёплым климатом, по всей видимости, будут реагировать лучше всего на эти цвета.

Фиолетовый и "травяной зелёный" находятся посередине между теплыми и холодными цветами. Каждый из них может быть и тем и другим в зависимости от оттенка. Вот некоторые наблюдения:

Красный. Символ крови и огня. Приближается к голубому по степени популярности, но более продуктивен; самый горячий цвет с самой высокой способностью "призыва к действию".

Коричневый. Еще один мужской цвет, ассоциируется с землёй, лесами, зрелостыо, возрастом, теплом и комфортом - сущностью мужественности; может способствовать продаже любого товара (даже косметики).

Желтый. Броский, особенно в сочетании с черным; физиологически оправдан для применения на упаковках или рекламе продуктов из зерна, лимонов, цитрусовых.

Зеленый. Символ здоровья и свежести; часто используется на упаковке или в рекламе табачных изделий, особенно с содержанием ментола.

Голубой. Самый холодный и наиболее привлекательный цвет, эффективен при использовании для рекламы замороженных продуктов, в более светлых оттенках создает впечатление приятности.

Черный. Передает ощущение сложности, высокой технологичности, используется для передачи впечатления высокой стоимости; хорош в качестве фона и обрамления для других цветов.

Оранжевый. Самый "съедобный", особенно в оттенках, близких к коричневому, напоминает об осени и вкусных вещах.

Задания:

1. Исходя из приведенных выше наблюдений, объясните, какие настроения и чувства вызывают цвета, использованные в показанных рекламных объявлениях или на упаковках.

2. В чем показанные рекламные объявления иллюстрируют соответствие Российским условиям.

3. Потребности человека являются основой для широкой рекламы. Пользуясь иерархией потребностей Маслоу, определите, какие именно потребности пытаются мотивировать эти объявления.

1. 0бсудите каждое объявление с точки зрения отдельных факторов, влияющих

на поведение потребителя, как-то: потребности и мотивы, личное восприятие, приобретение привычки, семья, общество , культура.

Тема 9. Методы распространения товаров

Практическое занятие 1 по теме 9. Методы распространения товаров

Способы распространения товаров

Содержание ситуации

Предприятие «МРТ» седьмой год выпускает малую сельскохозяйственную технику: мотоблоки, минитракторы трёх модификаций в количестве 930 единиц в год. Продукция «МРТ»! распространяется через посредническую фирму «Минимаш», которая специализируется на продаже средств малой механизации для различных направлений производства, работ и услуг. Комиссионные посредника составляют 17% объёма продаж.

К настоящему времени число конкурентов на рынке достигло 11 предприятий. Однако, менеджер «МРТ» считает продукцию фирмы конкурентоспособной, поскольку отсутствуют рекламации и жалобы потребителей, а цена реализации на 10% ниже, чем у конкурентов.

Кроме того, менеджеру, в прошлом конструктору минисельхозмашин и оборудования, изделия фирмы кажутся очень надёжными и привлекательными, так как они солидно выглядят и надёжны. В этой связи он принимает решение увеличить производство на 25% и даёт задание отделу маркетинга обосновать наилучший способ распространения товаров на рынке.

Отдел маркетинга предпринимает попытку напрямую обратиться к руководителям сельскохозяйственных предприятий, фермерам, крестьянским хозяйствам. В результате выявлена потребность в товаре фирмы лишь на 500 единиц. Поэтому отдел маркетинга рекомендовал следующие варианты распространения товара фирмы.

А) Не отказываться от услуг посредника и продолжить сотрудничество с ним. Полностью ли частично реализуя с его помощью продукцию фирмы.

Б) Немедленно организовать рекламную кампанию с привлечением массовых и специализированных изданий.

В) Принять на работу коммивояжёра, который будет заниматься сбытом продукции фирмы посредством заключения договоров непосредственно с потребителями. Была предложена кандидатура специалиста в возрасте 45 лет, известного конструктора крупной сельскохозяйственной техники, который выдвигает условия выделить ему в распоряжение автомобиль (расходы на его эксплуатацию- 15 тыс. руб. в месяц), и установить жалование в размере 40 тыс. в месяц.

Г) Приобрести пакет акций фирмы «ТЕО», которая имеет в крупных городах Цента России магазины, специализирующиеся на продаже сельскохозяйственных товаров.

Уставный капитал фирмы 30 млн. руб., на фондовом рынке предлагается 1300 акций номинальной стоимостью 230000 рублей.

Руководство фирмы «МРТ» должно выбрать лучший вариант распространения своей продукции с учётом имеющихся возможностей.

Вопросы и задания:

1. Укажите, какими конкурентными преимуществами обладает фирма «МРТ»?

2. Разработайте план рекламной кампании. Выгодна ли предложенная рекламная кампания?

3. Подходит ли кандидатура специалиста на должность коммивояжёра?

4.Какие выгоды обеспечивает покупка акций фирмы «ТЕО», имеется ли возможность создания корпоративной вертикальной системы распределения?

5. Целесообразно ли отказываться от услуг посредника?

Практическое занятие 2 по теме 9. Методы распространения товаров

Задание: на основе задачи по теме "Разработка рекламного бюджета" предложить для различных товарных групп различные формы стимулирования сбыта, а также составить по одной из товарных групп письмо-приглашение (купон).

Этапы: 1. Выбор форм стимулирования сбыта.

2. Составление письма-приглашения.

Этап 1.

Условие: каждая форма стимулирования сбыта имеет как свои преимущества, так и недостатки (таблица 1). Предложите и обоснуйте для различных товарных групп необходимые формы стимулирования сбыта.

Таблица 1.

Форма стимулирования	Преимущества	Недостатки
Предоставление бесплатных образцов продукции.	Дает потребителям возможность составить наиболее полное впечатление о продукте. Привлекает новых потребителей. Способствует более быстрому восприятию продукта.	Связано со значительными расходами. Не позволяет составить точную картину о перспективах реализации.
Свободное испытание и проверка изделия.	Преодоление невосприимчивости к ко всему новому и непривычному.	Достаточно сложен и дорог в организации и проведении.
Непосредственное распространение купонов агентами по сбыту.	Хорошая избирательность, нацеленность на заранее выбранный круг потребителей, привлечение их внимания к продукту.	Очень трудоемкий процесс, требующий много времени. Нуждается в тщательном контроле.
Рассылка купонов по почте.	Очень хорошая избирательность и степень восприимчивости потребителей, привлечение их внимания к продукту. Возможность застать людей в домашней обстановке.	Довольно дорогостоящий метод. Нужно время для получения каких-либо результатов. Зависимость от качества составления письменного обращения.
Распространение купонов через газеты.	Быстрота и удобство в практическом использовании метода. Учет географической специфики. Сравнительно дешевый метод.	Низкая степень восприимчивости потребителей. Розничные торговцы могут игнорировать такие купоны. Требуют тщательного планирования при использовании.
Распространение купонов	Точная ориентация на	Может стать весьма

через журналы и приложения к ним.	заранее выбранные группы потребителей. Эффективный охват наиболее важных потребителей.	дорогостоящим. Потребители не всегда вырезают такие купоны. Относительно невысокий темп восприяния изделий потребителем.
Гарантирование возврата денег.	Повышает престиж марки фирмы. Открывает путь для формирования новых рынков.	Результаты появляются не сразу. Оказывает весьма умеренный эффект на рост объема продаж.
Премиальная продажа (снабжение покупки каким-либо мелким подарком).	Способствует росту объема продаж. Незначительные дополнительные расходы по сбыту.	Появляется проблема мелких краж со стороны торгового персонала. Недостаточный стимул для постоянного клиента.
Скидки с цены.	Увеличивает объем реализации изделий. Наглядный и удобный в использовании.	Низкая избирательность к заранее выбранным группам потребителей. Может подорвать престиж товарной марки.
Конкурсы и лотереи.	Способствует росту доверия к марке фирмы.	Достаточно дорогостоящий в применении. Участие ограниченного круга потребителей.
Пакет из нескольких изделий со скидкой в цене	Рост объемов продаж.	Низкая избирательность к потребителю.
Демонстрация товаров в пункте продажи.	Эффективное средство привлечения внимания потребителей.	Требует обязательного участия торгового агента (демонстрация). Требует постоянного обновления (витрина).

Методика решения: результаты оформить в таблице 2.

Таблица 2

Форма стимулирования	Преимущества	Недостатки
1	2	3

Тема 10. Стратегический маркетинг: виды и формирование стратегий

Практическое занятие 1 по теме 10. Стратегический маркетинг: виды и формирование стратегий

Задача 1 Оценка эффективности стратегий

Условие: В таблицах представлены прогнозные оценки результативности и прогнозные оценки трудности реализации двух альтернативных стратегий.

Таблица 1- Прогнозные оценки результативности двух альтернативных стратегий

Цели фирмы	Коэффициент весомости цели, ($К_В$)	Альтернатива -1		Альтернатива -2	
		Экспертная оценка (Оэ)	Результат (Р)	Экспертная оценка (Оэ)	Результат (Р)
Сбыт (единиц товара)	8	8	64	5	40

Объем продаж (ден. ед.)	7	8	56	6	42
Рыночная доля (%)	10	8	80	6	60
Прибыль	10	8	80	6	60
Итого:			280		202

Таблица 2 - Прогнозные оценки усилий (трудности реализации) двух альтернативных стратегий.

Возможности фирмы, условия среды	Коэффициент сложности исп-я, ($К_{сл}$)	Альтернатива -1		Альтернатива -2	
		Экспертная оценка (Оэ)	Усилие (У)	Экспертная оценка (Оэ)	Усилие (У)
Финансирование	9	9	81	7	63
Организация	6	6	36	8	48
Длительность	9	5	46	5	45
Сопротивление рынка	10	9	90	6	60
Итого:			252		216

Задание:

1.Рассчитайте эффективность двух альтернативных стратегий.

2.Сравните итоговые экспертные оценки Кээ эффективности конкретных вариантов стратегии, найдите наилучшую стратегию.

Практическое занятие 2 по теме 10. Стратегический маркетинг: виды и формирование стратегий

1. Общие положения.

Время от времени фирмам необходимо производить критические оценки их маркетинговой эффективности в целом, пользуясь для этого приёмом, известным под названием ревизии маркетинга. Ревизия маркетинга - представляет собой комплексное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, её задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этой фирмы.

2.3адание: на основе изложенной в условии информации сделать ряд выводов и предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

3.Порядок проведения игры: группа делится на подгруппы (4-5человек) которые именуются "ревизионными группами". Руководитель игры является менеджером предприятия, он может окружить себя 2-3 помощниками, которые помогут ему на основе выводов, сделанных "ревизионными группами", принять ряд неотложных решений по улучшению положения фирмы на рынке.

4. Условие:

Ревизионные группы в ходе проведения интервью с управляющими, клиентами и прочими лицами собрали следующую информацию:

Часть 1. Ревизия маркетинговой среды.

АООТ " Универмаг" имеет 2 основных группы потребителей:

-лица в возрасте 20-34 года, с высоким уровнем доходов, которые любят тратить деньги на себя и покупают дорогие вещи и для себя, и для своих детей;

-лица в возрасте 35-54 года со средним достатком, которые преимущественно тратят деньги на продукты питания.

В последнее время произошло перераспределение процентных долей затрат по ряду товарных категорий: так у большей группы населения затраты на продукты питания резко превышают затраты на одежду. Также необходимо учесть, что в последнее время характер распределения доходов носит неравномерный вид.

В последнее время магазин предлагает потребителям разнообразные товары-новинки или товары с разнообразными модификациями. При этом предприятие работает под девизом: "Все новые товары должны быть практичны и доступны по цене!"

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Для защиты потребителей был издан ряд законодательных актов, которые учитываются в практической деятельности на предприятии. Так, на все продукты питания и другие товары, подлежащие обязательной сертификации, есть сертификаты, которые потребитель может потребовать, чтобы убедиться в качестве товара.

АООТ " Универмаг" одно из немногих предприятий, которые дают гарантию на многие товары. В магазине открыто кафе, можно купить цветы, часто проводятся предпраздничные распродажи товаров для населения города и области.

Россия считается аграрной страной, убедиться в этом можно по продукции продовольственного отдела. Здесь всегда в продаже продукты с/х производства, закупка производится в г.Москве, немалая доля товаров завозится от местных поставщиков.

Более крупного торгового центра на территории, чем АООТ "Универмаг" не существует, но есть конкуренты: магазины фирмы "Зенит" (продовольственные и непродовольственные), которые образовали в городе торговую сеть и занимают приблизительно 30% рынка, "ГУМ" -15% рынка, "Мода"-7°/о, другие-25%. Некоторые товарные группы не представлены в магазине (например "мебель"). Цены на продукты питания находятся на уровне средних, а на другие товары - на несколько пунктов выше, чем у конкурентов. Работники магазина объясняют это высоким качеством товаров и потребители также в большинстве случаев отмечают этот факт.

ЧАСТЬ 2. Ревизия стратегии маркетинга. Переход к рыночным отношениям требует чёткого правового регулирования статуса для субъекта хозяйственных процессов. АО " Универмаг" учреждено по решению трудового коллектива., создано в соответствии с указом №72 от 01.07.92. АО " Универмаг" формирует своё имущество производя открытую продажу выпускаемых акций. АООТ выпустило привилегированные акции: 40% акций принадлежит Комитету по управлению имуществом , 60% акций принадлежит коллективу АООТ " Универмаг", а также подписчикам и собственникам акций. АО занимается реализацией товаров, но заявляет, что программа его деятельности - повышение благосостояния клиентов. Такая программа влечёт за собой чёткую иерархическую лестницу задач .

Поставленные задачи маркетинга соответствуют реальному конкурентному положению фирмы на рынке, общество имеет для этого ресурсы и возможности.

Часть 3. Ревизия организации службы маркетинга. Руководителем службы маркетинга АО "Универмаг" является Макаров, имеющий высшее экономическое образование и достаточный опыт работы в сфере маркетинга. Маркетинговая служба организована по товарно-функциональному признаку, т. к. магазин имеет широкую номенклатуру товаров.

Повседневная рабочая связь между сотрудниками службы маркетинга хорошо налажена. Отдел маркетинга расположен в двух кабинетах, в одном из которых расположен руководитель, а в другом остальные члены. Руководитель Макаров В.М. спокоен и уравновешен, что способствует созданию благоприятного микроклимата в коллективе. Служба маркетинга объединяет специалистов, различающихся уровнем образования, опытом работы, уровнем заработной платы. Так, рекламную деятельность возглавляет Сидорова Е.М., окончившая в 1995 году Московскую Академию народного хозяйства, она обладает хорошими теоретическими знаниями, но не имеет достаточного опыта работы. Оплата труда Сидоровой невысокая, поэтому необходимо повысить её

заинтересованность. Управляющим по продовольственным товарам в службе маркетинга является Афонин В. Ф,, имеющий среднее техническое образование, но имеющий 15-летний опыт работы в розничной торговле и получающий самую высокую оплату в отделе маркетинга после руководителя. Однако имеются недостатки в работе службы маркетинга: трудности при обращении с другими отделами, например, финансовым, - по вопросам закупки товаров или при решении проблем, требующих дополнительных финансовых вложений.

Часть 4. Ревизия систем маркетинга.

Действующая система маркетинговой информации способствует получению точных, полных и актуальных сведений о происходящих на рынке изменениях, о клиентах и поставщиках и помогает наиболее эффективно реагировать на эти изменения.

В АО регулярно проводятся работы по прогнозированию сбыта и замеры потенциального рынка. Обоснованно устанавливаются и нормы продаж изделий.

В АО в каждом месяце определяется рентабельность в разбивке по товарам, сегментам рынка, торговым каналам, объёмам заказов. Т. о. руководство периодически проводит анализ рентабельности и издержек маркетинга.

Часть 5. Ревизия результативности маркетинга.

Товары, реализуемые в магазине, приносят значительную прибыль. Особенно это касается товаров повседневного спроса: товары продовольственной группы, хозяйственные товары детские товары парфюмерия и косметика, текстильные товары, канцелярская группа товаров. Сравнительно меньшую прибыль приносят бытовая и электронная техника, товары, реализуемые в комиссионном отделе, сувенирные товары. Помимо непосредственной торговли через прилавок в самом магазине ведётся широкая распродажа товаров с лотков, а также на различных ярмарках.

Часть 6. Ревизия функциональных составляющих маркетинга Товарный ассортимент широкий и глубокий, отличается гармоничностью между различными товарными группами, регулярно обновляется. Конечная цена товаров складывается из отпускной цены предприятия изготовителя и %-ной надбавки магазина (в АО допускается надбавка до 40%, хотя прибыль составляет только 8%, а остальное -это издержки). При определении процентной надбавки учитывается на какой сегмент рассчитан данный товар. Причём руководство учитывает объём реализации, и если товар не находит реализации» то цена понижается. В АО имеются складские помещения, они распределены между отделами, т.е. в каждом отделе есть свой оборудованный склад.

Товары доставляются в отделы при помощи грузовых дорожек, тележек. АО в основном использует внутреннюю рекламу (щиты, плакаты); во многом это объясняется недостатком финансовых средств, хотя в самом магазине оформлены витрины, где можно увидеть весь ассортимент продукции.

Тема 11. Риск, планирование и бюджет маркетинга

Практическое занятие 1 по теме 11. Риск, планирование и бюджет маркетинга

Задача: Целевые задачи программы маркетинга в бизнесе

Философия маркетинга предельно проста: производитель должен выпускать такую продукцию, которой заранее обеспечен сбыт, и получение фирмой (предприятием) намеченного уровня рентабельности и массы прибыли.

Осуществление маркетинговой деятельности выступает как объективная необходимость ориентации научно-технический, производственной и сбытовой деятельности фирмы (предприятия) на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений.

Важным принципом маркетинга является комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями предприятия, выработка путей достижении целей, что

становится реальным только в результате разработки программ маркетинга. Методы разработки таких программ требуют ориентации на максимальное использование потенциальных возможностей и резервов производства.

Руководство фирмы вправе одобрить или не одобрить содержание программы и ее выводы. Программы носят индикативный, рекомендательный характер и повышают обоснованность и эффективность принимаемых фирмой предпринимательских решений.

Программы маркетинговой деятельности позволяют проводить долгосрочную стратегическую политику, избегать значительных экономических и социальных потрясений и добиваться стабильного развития и перспективных успехов.

Маркетинговые программы закладывают реалистичную основу внутрифирменных планов и обеспечивают высокую эффективность плановой работы фирмы, повышая уровень ее стратегической ориентированности, конкурентоспособности и готовности к возникновению сложных и неожиданных ситуаций на рынке.

Важнейшим элементом внутрифирменного планирования, основанием для разработки которого служит маркетинговая программа, является бизнес-план предприятия.

Бизнес-план представляет собой основу для оценки перспективности вновь создаваемых коммерческих предприятий или намеченных ими для реализации проектов выпуска новой продукции.

Бизнес-план - это документ, которой описывает все основные аспекты будущего коммерческого предприятия, анализирует все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем. Поэтому правильно составленный бизнес - план в конечном счете отвечает на вопрос: «Стоит ли вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств?»

Овладение искусством составления бизнес-плана сегодня становится крайне актуальным в силу трех причин:

Во-первых, в российскую экономику пришло новое поколение предпринимателей, многие из которых никогда не руководили коммерческими предприятиями и поэтому очень плохо представляют весь круг ожидающих их проблем, особенно в рыночной экономике;

во-вторых, меняющаяся хозяйственная среда ставит и опытных руководителей перед необходимостью по-иному просчитывать свои будущие шаги и готовиться к непривычному делу – борьбе с конкурентами;

в-третьих, рассчитывая получить иностранные инвестиции для подъема нашей экономики, необходимо уметь обосновывать свои заявки и доказать инвесторам, что мы способны просчитать все аспекты использования таких инвестиций не хуже бизнесменов из других стран.

Назначение бизнес-плана состоит в том, чтобы помочь предпринимателям и экономистам решить четыре основные задачи:

- изучить емкость и перспективы развития будущего рынка сбыта;
- оценить затраты, которые будут необходимы для изготовления и сбыта нужной этому рынку продукции, и соизмерить их с ценами, по которым можно будет продавать свои товары, чтобы определить потенциальную прибыльность задуманного дела;
- обнаружить всевозможные «подводные камни», подстерегающие новое дело в первые годы его существования;
- определить те сигналы, те показатели, по которым можно будет регулярно определять - идет ли дело на подъем или катится к развалу.

На и эти вопросы призваны дать ответ разделы бизнес-плана, одним из которых является программа маркетинга.

Маркетинговая программа - это разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный

период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии.

В процессе разработки маркетинговых программ учитываются множественные условия, перспективы и ограничения как в развитии рынка, так и во внутрифирменном развитии, а также действие прямых и обратных связей с рынком, необходимость приспособления к меняющимся запросам рынка и активного влияния на формирование и расширение рыночного спроса.

Маркетологами, составителями программы рассчитываются наиболее целесообразные варианты такой структуры производства и сбыта, которые могли бы в наибольшей степени учесть требования рынка, а также оказать активное воздействие на формирование новых потребностей на рынке или отдельных его сегментах. Они исходят из условия обеспечения долговременной, перспективной эффективности деятельности фирмы. Тем самым маркетинговая концепция подводит новую базу под внутрифирменное планирование и заставляет переосмыслить его сложившуюся практику, исходившую ранее из учета главным образом внутрифирменных условий развития.



Рис.1. Разработка маркетинговой программы и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы

Маркетинговые программы можно классифицировать в зависимости от множества критериев. Так, например, в зависимости от адресата программы могут быть для высшего руководства и для низовых звеньев. Если программы для высших администраторов, как правило, коротки и сжаты, выделяют только наиболее важные направления последующей работы, то для низовых звеньев фирмы они детальны, подробны и включают конкретные вопросы.

Маркетинговые программы различают по срокам, на которые они рассчитаны. Краткосрочные (один-два года) программы относятся к оперативному планированию и не открывают стратегических перспектив для работы фирмы. Среднесрочные программы рассчитываются на период от двух до пяти лет.

Для долгосрочных программ рекомендуются сроки, которые могут быть обеспечены достоверными данными по тенденциям развития всех факторов, используемых при составлении прогнозов (пять и более лет).

В зависимости от круга охватываемых задач программы делятся на обычные и целевые. Обычные предусматривают решение вопросов по всем функциям производственно-сбытовой деятельности фирмы, а целевые программы направлены на реализацию отдельно выделенной, особо актуальной задачи, например разработки нового продукта, или освоения нового сегмента рынка, или повышения эффективности стимулирующей политики фирмы и т.д.

В зависимости от объекта составления маркетинговые программы могут быть подразделены на программы по продукту и программы по производственному отделению. Программы по продукту предусматривают составление маркетинговых программ для каждого вида продукции, выпускаемой фирмой. В них указывается комплекс производственно-хозяйственных и организационно-управленческих мероприятий в целях обеспечения высокой эффективности производства и продаж этого товара и его конкурентоспособности. Маркетинговые программы по производственному отделению основываются на маркетинговых программах по продукту, объединяя их, и представляют основу для координации и планирования производственно-сбытовых действий центральных служб аппарата управления компании.

В зависимости от методов составления маркетинговые программы могут быть централизованными (жестко формализованными), децентрализованными (гибкими) и смешанными (встречными).

Централизованные программы разрабатываются н высших структурах управления, центральным административным аппаратом, устанавливающим большинство стратегических показателей программы и доводящим ее низовым звеньям для исполнения. Такие программы в большей степени характерны для зрелых рынков, устоявшихся и ясных с точки зрения построения на них работы фирмы, а также переориентации фирмы на стратегию низких издержек произволе: па и недифференцированного, массового маркетинга.

Децентрализованные программы составляются в низовых подразделениях фирмы и представляются высшему руководству фирмы для рассмотрения и утверждения. Центральный аппарат фирмы осуществляет контроль только самых глобальных и стратегических вопросов деятельности низовых подразделении. Такие программы рассматриваются в качестве оптимальных для независимых, новых рынков, отличающихся высокой степенью риска, поскольку план может гибко корректироваться по мере возникновения потенциально опасных рыночных ситуаций, а также в случае выбора стратегии дифференциации товарных групп и диверсификации сфер предпринимательской деятельности.

Смешанные программы предусматривают, что высшее звено руководства фирмой определяет возможности фирмы и ее основные, общие цели, а низовые звенья и подразделения разрабатывают планы и меры для достижения этих целей, которые затем окончательно утверждаются высшим звеном руководства.

В зависимости от сроков, трудоемкости разработки и общего круга поставленных и решаемых вопросов программы маркетинга могут быть простыми, которые возможно составить в течение нескольких дней или одного-двух месяцев, и сложными, для разработки которых требуются более длительные сроки - до года - полутора лет.

В целях достижения намеченных показателей по прибылям и рентабельности производства и сбыта разработка маркетинговой программы предполагает обоснованный выбор «плодоносных», оптимальных целевых рынков для активизации последующей деятельности, а также эффективных технологий и ассортимента продукции.

Разработка маркетинговых программ осуществляется в следующей последовательности:

- определяются задачи и цели компании (чаще всего в количественных показателях) и реальные сроки их достижения;

- оцениваются (путем анализа и прогноза рыночных условий) реально достижимые показатели на соответствующий период;

- сравниваются показатели, желательные для фирмы и показатели, наиболее реальные с позиции квалифицированного учета тенденций развития конкретных рынков и действий фирм – конкурентов;

- анализируются основные причины, вызывающие их различия, и составляется перечень этих причин и факторов;

- разрабатываются и анализируются средства управленческой политики, которые способны свести к минимуму возникшую разницу желаемого и реального уровней развития;

- устанавливаются порядок и очередность применения наиболее эффективных мер для достижения желаемых результатов, а также предлагаются возможные альтернативные меры, которые могут сыграть важную роль в случае возникновения непредвиденной ситуации на рынке или неэффективности реализации основных намеченных в программе мер;

- формируются главные, скорректированные на реальной основе цели программы и перечисляются конкретные меры управленческой политики, в частности, меры комплексного маркетинга, т.е. сводится воедино вся маркетинговая программа.

Содержание маркетинговой программы, как правило, типично. В начале программы освещаются итоги производственно-сбытовой деятельности фирмы за предыдущий период. Например, указывается, насколько возросли продажи продукции в целом и по отдельным рынкам по наиболее представительным товарным группам. Затем даются краткий анализ и прогноз отобранного в результате маркетинговых исследований целевого или «плодоносною» рынка на плановый период с детальной характеристикой отдельных его сегментов. Далее указываются основная цель или цели фирмы на последующий плановый период деятельности, а также основная стратегическая линия ее поведения на рынке.

Наибольшую часть маркетинговой программы занимает описание инструмента реализации поставленных стратегических целей, т.е. набор маркетинговых мероприятий или составляющих маркетинговой политики по каждому товару, рынку и производственному отделению: товарной политики, предусматривающей оптимизацию товарного ассортимента и управление инновационными процессами; сбытовой политики, или политики формирования сбытовой сети, каналов товародвижения; коммуникационной политики, или политики продвижения, определяющей меры в области рекламы, public relations, стимулирования сбыта, персональных продаж, сервисной политики, участия в выставках и т.д.; ценовой политики, предполагающей выбор основных ценовых стратегий, а также их комбинирование и соотношение.

В маркетинговых программах могут указываться методика информационного обеспечения и построения банков данных, план подготовки и повышения квалификации персонала фирмы, в том числе и в области маркетинга, определяются также потребности в ресурсах по реализации поставленных задач (денежных, материальных, людских и др.).

В заключительной части программы приводится смета расходов на ее реализацию в целом и по отдельным статьям, видам маркетинговой деятельности, дается предварительная оценка ее эффективности. Предусматриваются также меры контроля за ходом выполнения программы.

Маркетинговая программа составляется после завершения серьезного научно-практического исследования: анализа маркетинговой среды; комплексного изучения требований потребителей к товару; конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса; системы ценообразования, уровня и динамики цен, фирм-конкурентов, контрагентов и нейтралов; форм и методов сбыта; особенностей поведения покупателей и мотивов

принятия ими решения о покупке, а также оценки производственно-ресурсных и сбытовых возможностей фирмы и определения уровня ее конкурентоспособности на различных рынках (или рыночных сегментах).

На основании исследования определяются целевой рынок или сегменты рынка, где планируется проведение соответствующих маркетинговых мероприятий (внедрение нового товара, увеличение объема продаж и рыночной доли и т.д.).

Критерии выбора целевого рынка: наличие на нем потенциальных возможностей для достижения стоящих перед фирмой целей, соответствие требований данного сегмента рынка характеру и качественным показателям производимого товара, соответствие сбытовых возможностей предприятия особенностям организации торговли на этом рынке, доступность информации по данному сегменту рынка, соответствующий опыт маркетинговой и коммерческой работы, возможность рынка к глубокому сегментированию, обеспеченность фирмы требуемыми ресурсами для работы на данном рынке, наличие конкурентных преимуществ на данном рынке и т.д.

Не следует чрезмерно ограничивать целевой рынок, выбирать сегменты с размытыми, нечеткими границами, проводить гиперсегментацию, которая впоследствии может привести к экономически неоправданной дорогостоящей дифференциации товара; потенциальная емкость целевого рынка должна быть достаточной, для того чтобы окупались производственные и маркетинговые издержки и была обеспечена прибыль. Рекомендуется выбирать те сегменты рынка, которые поддаются измерениям в количественном выражении; выбранный сегмент должен быть доступен для фирмы и способен чутко реагировать на применяемую по отношению к нему стратегию и тактику маркетинга.

Программа маркетинга рассчитывается на пять и более лет с годовой разбивкой и включает следующие разделы:

- преамбулу (краткое содержание маркетинговой программы и основные выводы);
- обзор и прогноз развития целевого рынка;
- существующие проблемы и трудности в работе фирмы, ее конкурентные преимущества и недостатки;
- цели и задачи;
- маркетинговую стратегию;
- товарную политику (политику в отношении разработки и продаж нового товара, широты ассортимента продаваемых товаров и т.д.);
- политику формирования и развития каналов товародвижения (организация филиалов, оптовых и розничных магазинов, сети посредников по сбыту выпускаемой продукции, складской сети и др.);
- ценовую политику (определение уровня и системы движения цен по каждой модификации товара на целевом рынке, в том числе в зависимости от фаз жизненного цикла товара);
- политику формирования спроса и стимулирования сбыта (план проведения рекламных мероприятий, участия в выставках и ярмарках, рассылки образцов и др.);
- бюджет реализации маркетинговой программы, оценку ее эффективности и контроль (объем и структура расходов на разработку программы и выполнение поставленных в ней задач, предварительная оценка эффективности ее реализации, порядок и система организации контроля за ходом выполнения маркетинговой программы и др.).

Ряд маркетинговых программ предусматривает подготовку и повышение квалификации управленческого и рабочего персонала фирмы.

Обобщая все вышеизложенное, можно сказать, что программа маркетинга является основанием для разработки планов фирмы.

Маркетинговая программа – это стратегические рекомендации для составления директивного плана деятельности фирмы и основа принимаемых решений для ее высшего звена управления с учетом запросов потребителей и требований рынка.

Вопросы:

1. Рассмотрите на примере конкретного предприятия его маркетинговую программу.

2.Сравните опыт отечественных и зарубежных компаний по составлению и реализации маркетинговых программ (на примере конкретных предприятий)

Вопросы для контроля самостоятельной работы:

Тема 1. Сущность и общие понятия маркетинга.

2. Как можно определить понятие «маркетинг»?
3. Когда впервые возник маркетинг как область научного познания?
4. Чем отличается нужда от потребности?
5. Назовите характерные черты рынка продавца и рынка покупателя.
6. С какими научными дисциплинами связан маркетинг?
7. Какие процессы в маркетинге можно считать основными и каково их значение?
8. Насколько необходимо адаптировать маркетинг к условиям отдельных стран и регионов? Есть ли принципы, которые остаются неизменными?
9. Почему именно маркетинг является наилучшим способом удовлетворения индивидуальных нужд?
10. В чем «миссия» или предназначение маркетинга?
11. Каковы наиболее красноречивые признаки снижения качества маркетинга?
12. Как быстро эволюционирует теория и практика маркетинга?
13. Какой тип маркетинга наихудший?
14. Как меняется роль маркетинга сегодня в условиях глобализации и новых технологий?
15. Насколько в наши дни широкой аудитории необходимы хотя бы некоторые познания в области маркетинга?

Тема 2. Процесс управления маркетингом.

1. Для чего необходимо управление маркетинговой деятельностью фирмы?
2. В чем заключается управление маркетинговой деятельностью фирмы?
3. Назовите концепции управления маркетинговой деятельностью фирмы.
4. Считаете ли Вы функциональную структуру оптимальной для любой организации?
5. Каковы основные проблемы, стоящие перед директором по маркетингу?
6. Какие дополнительные профессиональные навыки понадобятся маркетологам для повышения эффективности их работы?
7. Может ли маркетинг определять бизнес-стратегию?
8. Какова роль генерального директора в маркетинговых усилиях своей компании?
9. Какими должны быть взаимоотношения отделов маркетинга и финансов?
10. Какова роль рядовых сотрудников в реализации маркетинговой стратегии и осуществлении стоящих перед компанией задач?
11. Какие средства мотивации может использовать компания, чтобы ее сотрудники работали в интересах клиентов?
12. Для чего проводят сегментирование рынка?
13. Какие принципы используются при сегментации потребительского рынка?
14. Какие принципы используются при сегментации рынка предприятий?
15. Какие принципы используются при сегментации рынка услуг?
16. Каков наилучший способ сегментирования рынка?
17. Каким образом компании могут искать новые рыночные ниши?
18. Как можно использовать Интернет для работы с отдельными сегментами рынка?
19. Чему компании должны уделять больше внимания: привлечению новых покупателей или удержанию уже существующих?
20. Правда ли, что позиционирование – это ключ к успешному маркетингу?

Тема 3. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований

1. Для чего необходима рыночная информация?

2. Какие источники входят в систему маркетинговой информации?
3. Какая информация в маркетинге называется первичной и вторичной?
4. Охарактеризуйте этапы маркетингового исследования.
5. Какие методы используются для сбора первичной маркетинговой информации?
6. Считаете ли Вы. что любое решение в области маркетинга требует проведения маркетинговых исследований?
7. Как руководители других подразделений компании относятся к результатам маркетинговых исследований?
8. Насколько надежны фокус-группы в качестве инструмента исследования представлений потребителей о новом продукте?
9. Что Вы думаете об эффективности Интернет - опросов и маркетинговых исследований?

Тема 4. Маркетинговая среда.

1. Как можно сгруппировать все факторы маркетинговой среды?
2. Перечислите факторы макросреды предприятия.
3. Перечислите факторы микросреды предприятия.
4. Какие факторы относятся к внутренней среде предприятия?

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.

1. Какой рынок называют потребительским?
2. Что означает понятие «обратная связь» по отношению к маркетингу, ценообразованию, рекламе, распределению и дизайну?
3. Что означает не совсем понятное словосочетание «профессиональный потребитель»
4. Почему в наши дни главным звеном рынка стал потребитель, а не поставщик товаров?

Тема 6. Товарная политика.

1. Что понимают под «жизненным циклом товара»?
2. Какие способы существуют для защиты товара от фальсификации?
3. Какой товар называют новым?
4. В чем причины повышенного внимания к проблеме брендинга в последнее десятилетие?
5. Достаточно ли сильного имиджа бренда для продажи товара?
6. Бренды каких типов добьются успехов в будущем?
7. Как создается бренд?
8. Как локальный бренд может стать глобальным?
9. Что отличает выдающиеся бренды?

Тема 7. Ценовая политика.

1. Какие факторы маркетинговой среды влияют на политику цен?
2. Как учитывается особенность развития спроса в процессе ценообразования?
3. Какая информация о конкурентах необходима для установления цены?
4. Какую наценку может позволить себе компания, владеющая очень сильным брендом?
5. Как Интернет влияет на ценообразование?
6. Что производители могут противопоставить конкурентам, предлагающим более дешевые товары?
7. Что бы Вы посоветовали маркетологу, разрабатывающему стратегию конкуренции с китайскими компаниями, издержки которых гораздо ниже?
8. Насколько распространена ценовая конкуренция?
9. Говорят, что потребители становятся все более чувствительны к цене и потому продавцам приходится идти на уступки. Согласны ли Вы с такими утверждениями?

Тема 8. Маркетинговые коммуникации.

1. Какие функции выполняют средства маркетинговых коммуникаций?
2. Для чего необходимо осуществлять планирование маркетинговых коммуникаций?
3. Многое указывает на то, что телевизионная реклама теряет свою эффективность.
4. Каковы альтернативные способы привлечения внимания потребителя?
5. В последнее время очень много говорят об интегрированных маркетинговых коммуникациях. В каком состоянии это направление находится сегодня?
6. Как определить оптимальный размер коммуникационного бюджета?
7. Какие меры следует предпринять рекламным агентствам в ответ на снижение эффективности массовой рекламы?
8. Станет ли Интернет эффективным инструментом распространения рекламы?
9. В чем главное ограничение рекламы?
10. Согласны ли вы с мнением специалистов, призывающих увеличить расходы на связи с общественностью?
11. Как следует распределить бюджет, выделенный на продвижение товара, между стимулированием каналов распространения и стимулированием покупателей?
12. Какой самый лучший способ повысить эффективность стимулирования сбыта?
13. Следует ли обучать продавцов основам маркетинга?

Тема 9.Методы распространения товаров.

1. Что называют уровнем канала распределения?
2. Какой способ сбыта называется прямым? В каких случаях он наиболее эффективен?
3. Какой способ сбыта называется косвенным? В каких случаях он наиболее эффективен?
4. Достаточно ли хорошо фирмы продумывают дистрибуцию?
5. Что делать если производитель не понимает основных принципов торговли и не пытается приспособиться к нуждам продавца?
6. Сколько каналов распределения должна использовать компания?
7. Может ли компания продавать свои товары потребителям напрямую и сохранить при этом поддержку посредников?
8. Одна их основных проблем компаний, использующих традиционные каналы распределения, - это конкуренция со стороны Интернет-продавцов. Что традиционные компании могут противопоставит этой угрозе?

Тема 10.Стратегический маркетинг: виды и формирование стратегий.

1. Что понимают под тактикой предприятия?
2. Что понимают под оперативным планированием маркетинговой деятельности?
3. Что понимают под стратегическим планированием маркетинговой деятельности?
4. Какие маркетинговые стратегии успешнее всего работают на современном рынке?
5. Какие основные типы стратегий доступны лидерам рынка?
6. Какими стратегиями могут воспользоваться фирмы, конкурирующие с лидерами рынка?
7. Насколько быстро устаревает маркетинговая стратегия и существуют ли компании, которым удается все время сохранять лидерство в бизнесе?

Тема 11. Риск, планирование и бюджет маркетинга

1. Насколько важную роль играет логистика в конкурентной стратегии?
2. Согласны ли вы с утверждением, что маркетинговый план устаревает уже к моменту появления на свет, так как обстоятельства постоянно меняются?
3. В чем разница между бизнес-планом и планом маркетинга?

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Формируемые компетенции

Фонд оценочных средств по дисциплине утвержден и хранится на выпускающей кафедре.

Таблица 5

Код компетенции	**Наименование компетенции**	**Код этапа освоения компетенций**	**Наименование этапа компетенции**
ПК-32	Способность проводить анализ возможных экономических рисков и давать им оценку, составлять и обосновывать прогнозы динамики развития основных угроз экономической безопасности	ПК-32.3	способность составлять и обосновывать прогнозы динамики развития экономической безопасности, применяя инструментарий маркетинга;
ПК-46	Способность исследовать условия функционирования экономических систем и объектов, формулировать проблемы, обосновывать актуальность и практическую значимость разрабатываемых мероприятий по обеспечению экономической безопасности, методов и средств анализа экономической безопасности организаций, оценивать их эффективность	ПК-46.2	Способен определять методы и средства анализа экономической безопасности организаций, а также осуществлять оценку их эффективности
ПК-47	Способность применять методы проведения прикладных научных исследований, анализировать и обрабатывать их результаты, обобщать и формулировать выводы по теме исследования	ПК-47.2	способен применять маркетинговый анализ как оценку, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка с помощью статистических, экономических, эконометрических и других методов, как выявление тенденций и закономерностей состояния и развития рынка, комплекс взаимосвязей с окружающей средой исследования, как систему получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации, применять инструменты стратегического и

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенций	Наименование этапа компетенции
			операционного маркетинга

Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа формирования установлены паспортами компетенций ОП ВО по направлению подготовки 38.05.01 «Экономическая безопасность» (приложение 1.2)

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы к зачёту.

1. Маркетинг: этапы становления и развития.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Эволюция маркетинга в России.
4. Процесс управления маркетингом.
5. Анализ рыночных возможностей.
6. Отбор целевых рынков.
7. Разработка комплекса маркетинга.
8. Претворение в жизнь маркетинговых решений.
9. Значение маркетинговой информации для руководителя.
10. Система маркетинговой информации.
11. Маркетинговое исследование: этапы, методы, инструменты.
12. Сегментация рынка: понятие и процедуры.
13. Составляющие товара в маркетинге.
14. Стратегия фирменного товара.
15. Качество товара.
16. Конкурентоспособность товара.
17. Разновидности сервиса.
18. ЖЦТ – понятие и стадии.
19. Матрица «БКГ».
20. Товарная политика в России.
21. Детерминанты ценовой политики.
22. Методы формирования цен.
23. Дискриминационное ценообразование.
24. Ценовая эластичность спроса.
25. Цены в условиях конкуренции.
26. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
27. Особенности различных видов маркетинговых коммуникаций.
28. Понятие и функции рекламы.
29. Распределение рекламы по СМИ в России.
30. Прямая почтовая реклама: сущность и особенности в России.
31. Реклама в прессе: факторы выбора.
32. Телевизионная реклама в России.
33. Характерные особенности радиорекламы в России.
34. Наружная реклама: сущность, носители, средства.
35. Требования современной рекламы в России.
36. Приемы содействия продажам.
37. Характеристика прямой продажи в России.
38. Характеристика простой и развернутой модели покупательского поведения.
39. Характеристики покупателя.

40. Этапы процесса принятия решения о покупке.
41. Маркетинг-микс – предтеча стратегического маркетинга.
42. Стратегический маркетинг.
43. Содержание стратегической маркетинговой деятельности
44. Критерии классификации, генезис и виды стратегий.
45. Прогнозирование и снижение рисков.
46. Маркетинговое планирование.
47. Бюджет маркетинга.
48. Последовательность этапов формирования стратегии

Типовые тестовые задания для промежуточного контроля

1.Процесс эффективной продажи коммивояжера начинается с:
1.презентации и демонстрации товара;
2.преодоления возражений;
3.отыскания и оценки потенциальных покупателей;
4.предварительной подготовки к визиту.

2.наиболее значимым средством стимулирования сбыта на рынках товаров промышленного назначения является:
1.пропаганда;
2.личная продажа;
3.реклама;
4.стимулирование сбыта;

3.Принятие решения для организации управления торговым аппаратом фирмы начинается с:
1.оценки эффективности работы торговых агентов;
2.обучения торговых агентов;
3.привлечения и отбора торговых агентов;
4.постановки задач торговому аппарату фирмы;

4.Предоставление товаров бесплатно, проведение совместной рекламы, зачеты за закупку характерно для:
1.стимулирования собственного персонала фирмы;
2.стимулирования потребителей;
3.стимулирование сферы торговли;
4.стимулирование дилеров

5.право собственности на товар приобретают
1.брокеры;
2оптовики -комиссионеры;
3агенты производителей;
4оптовики-купцы;

6.лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, преследующее цель продажи больших объемов товаров по низким ценам
1. магазин сниженных цен;
2.магазин товаров повседневного спроса;
3.потребительский кооператив;
4.склад- магазин;

Шкала оценивания: зачтено, незачтено

Описание показателей и критериев оценивания на различных этапах их формирования описание шкал оценивания

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде зачета.

Шкала оценивания: зачтено, незачтено

Показатели, критерии и оценивание компетенций по этапам их формирования

Таблица 6

Наименование темы	**Код компетенции**	**Критерии оценивания**	**Оценка**
1.Сущность и общие понятия маркетинга	ПК-32 ПК-46 ПК-47	Студент владеет знаниями, умениями и навыками в рамках дисциплины в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы, подчеркивал при этом самое существенное, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; четко формирует ответы, свободно читает результаты анализов и других исследований и решает ситуационные задачи повышенной сложности; хорошо знаком с основной литературой и методами исследования в объеме, необходимом для практической деятельности; увязывает теоретические аспекты предмета с практическими задачами; владеет знаниями основных принципов изучаемых наук.	**Зачтено**
2.Процесс управления маркетингом	ПК-32 ПК-46 ПК-47		
3.Система маркетинговой информации маркетинговых исследований	ПК-32 ПК-46 ПК-47		
4. Маркетинговая среда	ПК-32 ПК-46 ПК-47		
5.Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	ПК-32 ПК-46 ПК-47	Студент владеет знаниями, умениями и навыками в рамках дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; умеет решать легкие и средней сложности ситуационные задачи; умеет трактовать лабораторные и	
6.Товарная политика	ПК-32 ПК-46 ПК-47		
7.Ценовая политика	ПК-32 ПК-46		

8.Маркетинговые коммуникации	ПК-47 ПК-32 ПК-46	инструментальные исследования в объеме, превышающем обязательный минимум. Студент владеет основным объемом знаний, умений и навыков в рамках дисциплины; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов; способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом методов исследований. Студент не освоил обязательного минимума знаний, умений и навыков в рамках дисциплины, не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах	**Не зачтено**
9.Методы распространения товаров	ПК-47 ПК-32 ПК-46 ПК-47		
10.Стратегический маркетинг: виды и формирование стратегий	ПК-32 ПК-46 ПК-47		
11. Риск, планирование и бюджет маркетинга	ПК-32 ПК-46 ПК-47		

4.4. Методические материалы

Изучение дисциплины завершается зачётом (3 курс), который проводится по всему её содержанию. В самом начале учебного курса желательно ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, практических занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем примерных вопросов к зачёту.

Непосредственная подготовка к зачёту осуществляется по вопросам, представленным в данной рабочей программе. Необходимо тщательно изучить формулировку каждого вопроса, вникнуть в его суть, желательно составить план ответа. Обычно план включает в себя:

— показ теоретической и практической значимости рассматриваемого вопроса;
— обзор освещения вопроса в истории;
— определение сущности рассматриваемого предмета;
— основные элементы содержания и структуры предмета рассмотрения;
— факторы, логику и перспективы эволюции предмета;
— показ роли и значения рассматриваемого материала для практической деятельности.

План ответа желательно развернуть, приложив к нему ссылки на первоисточники с характерными цитатами. Необходимо отметить для себя пробелы в знаниях, которые следует ликвидировать в ходе подготовки, для чего возможно обратиться за консультацией к преподавателю.

В данном курсе изучается концепция маркетинга, связанная с профессиональной деятельностью путем изучения основных управленческих концепций маркетинга, сущности и основных понятий маркетинга, маркетинговой среды, проведения маркетинговых исследований, подготовки отчётов по их результатам, изучения потребительских рынков, товарной, ценовой политики, политики коммуникаций и политики распределения.

В связи с этим студенты должны хорошо понимать основные концепции и базовые понятия маркетинга; закономерности применения стратегического и операционного маркетинга.

Студенты должны хорошо представлять себе основные понятия, методы и инструменты маркетинговых исследований, значение маркетинговой информации, анализ технологий проведения маркетинговых исследований, подходы к разработке политики продвижения товаров и услуг в рамках деятельности службы маркетинга, проектирование бюджета маркетинговой и рекламной кампаний, учет социальных рисков при планировании и осуществлении проектных работ в области изучения общественного мнения.

Обучение по дисциплине «Маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекционные, практические занятия), а также самостоятельной работы студентов. При изучении дисциплины «Маркетинг» рекомендуется пользоваться контрольными вопросами к каждой теме, программой курса, рекомендуемой основной и дополнительной литературой.

К каждой теме занятий студентам необходимо готовиться заранее.

В процессе подготовки к практическим занятиям студентам предлагается выполнить следующие **домашние задания**:

- ознакомиться с вопросами к теме, рассматриваемой на лекции и практическом занятии.

- прорешать тестовые задания по теме.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические занятия, лабораторные работы) и самостоятельной работы студентов.

Практические занятия дисциплины «Маркетинг» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

– знакомит с новым учебным материалом;
– разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
– систематизирует учебный материал;
– ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

– внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
– узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
– ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
– постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
– запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим и лабораторным занятиям:

– внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
– выпишите основные термины;
– ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
– уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
– готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
– рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Самостоятельная работа студентов.

Это основной вид деятельности студента, включающий в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Подготовка к зачёту. К зачёту необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;
– перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
– тематическими планами лекций, практических занятий;
– контрольными мероприятиями;
– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
– перечнем вопросов к зачёту.

После этого у студентов должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачёта.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

Таблица 7

Основная литература

Сведения о наличии в библиотеке Филиала (основная литература)						
Данные об издании					Печатная форма (общее количество экземпляров в библиотеке)	Ссылка на электронный ресурс (ЭБС филиала)
№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год издания		
1	Пичурин И..И..Обухов О.В.,Эриашлили Н.Д.	Основы маркетига. Теория и практика	ЮНИТИ-ДАНА	2012	-	http://www.iprbookshop.ru/8110.html
2	Егорова М.М.Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.	Маркетинг.	Саратов: Изд-во: Научная книга	2012	-	http://www.iprbookshop.ru/6297.html
3	Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.	Управление маркетингом	Изд-воЮНИТИ-ДАНА	2012		http://www.iprbookshop.ru/10488.html
4	Невоструев П.Ю.	Маркетинг и маркетинговые исследования	Евразийский открытый институт	2011	-	http://www.iprbookshop.ru/10711.html
5	Тычинская И.А.	Маркетинг-	Изд-во	2015	80	

		практикум	ОФ РАНХиГС			
6	Синяева И.М., Жильцова О.Н.	**Маркетинг 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата**	М.: - Юрайт	2018	-	https://biblio-online.ru/viewer/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing#/

6.2. Дополнительная литература

Таблица 8

Дополнительная литература

Сведения о наличии в библиотеке Филиала (дополнительная литература)						
Данные об издании					**Печатная форма (общее количество экземпляров в библиотеке Филиала) на 01 сентября 2017 г.**	**Ссылка на электронный ресурс (ЭБС филиала)**
№ п/п	**Автор**	**Название**	**Издательство**	**Год издания**		
1	Жан-Жак Ламбен	Стратегический маркетинг	Изд-во -СПб. : Наука,	1996	1	-
2	Филип Котлер	Основы маркетинга	- СПб: Коруна	1994	3	
3	Ажлуни А.М., Тычинская И.А	Маркетинг: в двух частях. Часть 1. Лекции. Краткий курс	Изд-во: РАГС	2010	10	
4.	Панкрухин А.П.	. Маркетинг: учебник для студентов	изд-во «Омега-Л»,	2009	19	
5	Данченок Л.А., Ласковец С.В.	Управление маркетингом	Евразийский открытый институт	2008		http://www.iprbookshop.ru/10881.html
6	Морозов Ю.В.	Основы маркетинга	Дашков и К	2013		http://www.iprbookshop.ru/10945.html
7	Арженовский И.В.	Маркетинг регионов	Издательство: Нижегородский государственный архитектурно-строительный	2013		http://www.iprbookshop.ru/20791.html

			университет			
8	Беляев В.И.	Маркетинг: основы теории и практики: Учебник	М.: КНОРУС	2005	30	

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр./ Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.- 1 экз.
2. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995– 560 с.: ил. -1экз.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии. Становление в России. Особенности в различных сферах
4. Маркетинг.: Учебник/ Под ред. Ноздрева Р.Б. И др. - М.: Юристъ, 2000 -10 экз.
5. Тычинская И.А. Региональный маркетинг.: Учеб. пособие - Орел: Изд-во ОРАГС, 2003.-63экз

6.4. Нормативные правовые документы

1. Гражданский кодекс РФ. Часть I. (статьи 48-122). Принят Государственной Думой 21 октября 1994 г. (с изменениями и дополнениями) URL: consultant.ru.
2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-I "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (с изменениями и дополнениями); URL: consultant.ru.
3. Закон о защите прав потребителей с научно-практическим комментарием. – М., 1996. – 122 с. URL: consultant.ru

6.5. Интернет-ресурсы

1. Официальный портал СИУ РАНХиГС. URL: orel.ranepa.ru.
2. Официальный портал Министерства экономического развития и торговли РФ: http://www.economy.gov.ru
3. Официальный портал Правительства РФ: http://www.government.gov.ru
4. Федеральная служба государственной статистики. URL: www.gks.ru.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Таблица 9

Материально-техническая база

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	**Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**	**Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 302001, Орловская область, г.Орёл, ул. Панчука, д.1, Литер А1	Столы ученические, стулья, аудиторная доска трехстворчатая меловая, видеопроектор acer m342, экран с эл. приводом Screen Media Champion 229x305.	ГК 035410000801-4000043-0010007- 43-0010007-01 от 30.01.2015
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 302001, Орловская область, г.Орёл, ул. Панчука, д.1, Литер А1	Столы, стулья, кафедра настольная, аудиторная доска меловая, трехстворчатая, шкаф металлический, двухстворчатый Ноутбуки Lenovo g505 в составе: Процессор AMD E1-2100 APU 1GHz, ОЗУ 4 Gb, Жесткий диск 500Gb, ОС windows 8.1. Лицензии на програмное обеспечение: Microsoft Windows 8.1 Professional - OPEN License № 62760494 от 03.12.2013 Office Std 2013 - OPEN License №62760467 от 03.12.2013 Office Professional Plus 2007 - OPEN License №47729487 от 25.11.2010 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows - Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 2 year Educational Renewal License до 03.01.2018, лицензии GNU LGPL license	ГК 030-0010007-01 от 20.12.2014
Компьютерный класс (аудитория для выполнения самостоятельной работы) /Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и	Столы компьютерные, столы ученические, стулья для компьютеров, стулья, кафедра настольная, аудиторная доска трехстворчатая меловая. компьютеры в составе: системный блок: процессор AMD A4-6300 3.7 GHz, ОЗУ 8Gb, жесткий диск 500Gb, монитор ViewSonic VA2261-2, ОС windows 8.1 ОС windows 8.1 профессиональная.	ГК 0354100008016000010-0010007- 01 от 22.08.2016.

индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 302001, Орловская область, г.Орёл, ул. Панчука, д.1, Литер А1	Лицензии на программное обеспечение: Microsoft Windows 8.1 Professional - OPEN License № 62760494 от 03.12.2013 Office Professional Plus 2007 - OPEN License №47729487 от 25.11.2010 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows - Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 2 year Educational Renewal License до 03.01.2018, лицензии GNU LGPL license	
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования.	

Таблица 10

Перечень программного обеспечения, необходимого для реализации дисциплины

Наименование программного обеспечения	**Назначение и тип лицензии программного обеспечения**
ИПС «КонсультантПлюс» URL: http://www.consultant.ru/	Информационно-поисковая система, позволяющая работать с нормативно-правовыми актами, учебной и научной литературой. Лицензионная версия
7-Zip	Архиватор с высокой степенью сжатия Свободная лицензия
Adobe reader – Russian	Просмотр, печать и внесение аннотаций в документы PDF. Свободная лицензия
Adobe Acrobat Reader DC– Russian	Чтение, печать и рецензирование файлов PDF. Свободная лицензия
AgroUML 0.34	Средство UML моделирования. ArgoUML является открытым программным обеспечением и распространяется под лицензией EPL.
AnyLogic 7.3.5 Personnel Learning edition	программное обеспечение для имитационного моделирования. Any Logic доступен бесплатно для обучения студентов и самообразования. Свободная лицензия
Deductor Academic	Deductor — платформа для создания законченных аналитических решений. В платформу встроены современные методы извлечения, визуализации данных и анализа данных. Свободная лицензия
DIA	Свободный кросс платформенный редактор диаграмм, часть GNOME Office. Свободная лицензия
Expert Decide (собственная разработка)	Система авторами отнесена к классу систем поддержки принятия решений (СППР) и. Свободная лицензия

Google Chrome	Браузер Свободная лицензия
Java	Представляет собой язык программирования и платформу вычислений Свободная лицензия
Microsoft SQL Server 2008 Express	Является бесплатным выпуском SQL Server и представляет собой платформу данных для обучения и создания небольших серверных приложений, которые могут распространяться независимыми поставщиками программного обеспечения. Свободная лицензия
Microsoft Visual C++ 2005 redistributable Microsoft Visual C++ 2008 redistributable - x64 9.0.30729.6161 Microsoft Visual C++ 2008 redistributable - x64 9.0.60729.4148 Microsoft Visual C++ 2008 redistributable – x86 9.0.30729 Microsoft Visual C++ 2008 redistributable – x86 9.0.30729.4148 Microsoft Visual C++ 2008 redistributable – x86 9.0.30729.6161 MicrosoftVisualC++ 2008, экспресс-выпуск – пакет обновления 1(SP1) – Rus Microsoft Visual C++ 2010 x64 redistributable – 10.0.40219 Microsoft Visual C++ 2010 x86 redistributable – 10.0.40219 Microsoft Visual C++ 2010 x86 redistributable – 10.0.40219 Microsoft Visual C++ 2012 redistributable (x64) – 11.0.51106 Microsoft Visual C++ 2013 redistributable (x64) – 12.0.30501	Интегрированная среда разработки приложений на языке C++. Свободная лицензия
Mozilla FireFox	Браузер. Свободная лицензия
MySQL Workbench 6.3 CE	Инструмент для визуального проектирования баз данных, интегрирующий проектирование, моделирование, создание и эксплуатацию БД в единое бесшовное окружение для системы баз данных MySQL. Версия Community Edition — распространяется по свободной лицензией GNU GPL.
NetBeans IDE 6.7.1	Свободная интегрированная среда разработки приложений

	(IDE) на языках программирования Java, Python, PHP, JavaScript, C, C++, Ада и ряда других Свободная лицензия
Opera	Браузер. Свободная лицензия
Oracle VM VirtualBox	Программный продукт виртуализации для операционных систем MicrosoftWindows, Linux, FreeBSD, Mac OS X, Solaris/OpenSolaris, ReactOS, DOS и других. Свободная лицензия
Ramus Educational	Может быть использован для создания диаграмм в формате IDEF0 и DFD. Ramus Education использует формат файлов полностью совместимый с форматом файла коммерческой версии Ramus. Свободная лицензия
Word Tabulator	Предназначена для анализа текстов в среде MS Windows. Свободная лицензия
Yandex Браузер	Браузер Свободная лицензия
Декларация 2009 Декларация 2011 Декларация 2012 Декларация 2013 Декларация 2014	Свободно распространяемая программа для автоматически формирования налоговых деклараций по формам 3-НДФЛ и 4-НДФЛ. Распространяется через сайт ФНС Свободная лицензия
Налогоплательщик ЮЛ	Программа предназначена для автоматизации процесса подготовки юридическими и физическими лицами документов налоговой и бухгалтерской отчётности, расчета страховых взносов, справок о доходах физических лиц (форма №2-НДФЛ), специальных деклараций (декларирование активов и счетов), документов по регистрации ККТ и других. Распространяется через сайт ФНС. Свободная лицензия
ТС-Обмен НП	Программа подготовки заявлений налогоплательщика при импорте товаров и уплате косвенных налогов в рамках соглашения о Таможенном союзе. Распространяется через сайт ФНС. Свободная лицензия
Apache Open Office	Свободный пакет офисных приложений. Свободная лицензия
SPSS Statistics 22 for Windows	Компьютерная программа для статистической обработки данных, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках. Лицензированная версия
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Антивирус - Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный Russian Edition. 250499 Node 2 year Educational Renewal License – лицензия до 2018-01-03 Лицензированная версия
Windows XP Professional Windows 7 Professional Windows 8 Pro Windows 8.1 Pro	Операционные системы. Лицензированная версия

WindowsServer 2003 R2 WindowsServer 2008 Std/Ent Windows Server Enterprise 2008 R2 Windows Server 2012 Essentials WindowsServer 2012 Standard	Серверные операционные системы. Лицензированная версия
Office Professional Plus 2007 (Access 2007, Communicator 2007, Excel 2007, InfoPath 2007, Outlook 2007, PowerPoint 2007, Publisher 2007, Word 2007) Office Professional Plus 2010 (Microsoft Excel 2010, Microsoft Outlook 2010, Microsoft PowerPoint 2010, Microsoft Word 2010, Microsoft Access 2010, Microsoft InfoPath 2010, Microsoft Communicator, Microsoft Publisher 2010, Microsoft OneNote 2010, Microsoft SharePoint Workspace 2010) Office Standard 2007 Word 2007, Excel 2007, PowerPoint 2007, Outlook 2007) Office Standard 2010 Word 2010, Excel 2010, PowerPoint 2010, OneNote 2010, Outlook 2010, Publisher 2010) Office Standard 2013 (Microsoft Office Word 2013, Microsoft Excel 2013, Microsoft PowerPoint 2013, Microsoft OneNote 2013, Microsoft Publisher 2013, Microsoft Outlook 2013)	Пакет офисных приложений. Лицензированная версия
“ДЕЛО-предприятие” под СУБД MS SQL Server	Система электронного документооборота (СЭД). Версия для учебных заведений
eDocLib под СУБД MS SQL Server	Web-ориентированная ECM система для управления бизнес-процессами. Версия для учебных заведений