

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
естественнонаучных и
общеобразовательных дисциплин



С.Е. Зюзин
20.05.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.04.16 Маркетинг

1. Код и наименование направления подготовки:

38.03.01 Экономика

2. Профиль подготовки:

Экономика предприятий и организаций

3. Квалификация выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная, очно-заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:

кафедра естественнонаучных и общеобразовательных дисциплин

6. Составители программы: Ю.В. Шурчкова, кандидат экономических наук, доцент (ВГУ); М.С. Соловьева, преподаватель кафедры ЕНиОД (БФ ВГУ)

7. Рекомендована: Научно-методическим советом Филиала от 19.05.2025, протокол № 8

8. Очная форма обучения	Учебный год: 2025-2026	Семестр: 2
--------------------------------	-------------------------------	-------------------

Очно-заочная форма обучения	Учебный год: 2025-2026	Семестр: 2
------------------------------------	-------------------------------	-------------------

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель освоения дисциплины является:

формирование у обучающихся устойчивых знаний, умений и навыков по анализу данных о внешних и внутренних факторах функционирования организации, обоснования и реализации организационно-управленческих решений.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение обучающимися основных понятий и методов маркетинга;
- формирование у обучающихся навыков и умений решения типовых задач данного курса;
- овладение обучающимися теоретическими и методологическими основами маркетингового анализа;
- изучить основные методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- рассмотреть основные тенденции современной товарной, ценовой, коммуникативной политики, изучить методы формирования маркетингового плана предприятия и принятия управленческих решений в области маркетинга.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Маркетинг» входит в блок Б1.О.04 Дисциплины профессионального модуля.

Для освоения дисциплины «Маркетинг» необходимы знания, умения, навыки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Менеджмент», «Экономическая теория. Микроэкономика». Изучение данной дисциплины является необходимой основой для изучения дисциплин «Экономика и организация производства», «Бизнес-планирование», «Антикризисное управление», «Управление изменениями», «Управление рисками», «Ценообразование».

Условия реализации дисциплины для лиц с ОВЗ определяются особенностями восприятия учебной информации и с учетом индивидуальных психофизических особенностей.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.1	Анализирует данные о внешних и внутренних факторах функционирования организации для поиска и объяснения причинно-следственных связей в экономических процессах	Знать: – основные теоретические положения маркетинга в рамках изучаемых разделов, применяемые в экономике; – особенности и области маркетинга для решения профессиональных задач. Уметь: – анализировать информацию, необходимую для решения поставленной экономической задачи инструментами маркетинга. Владеть (иметь навыки): – навыками применения современного маркетингового инструментария для решения экономических задач; – навыками обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей.
ОПК-4	Способен пред-	ОПК-4.3	Выбирает инстру-	Знать:

	лагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности		ментальные средства для обоснования и реализации организационно-управленческих решений	– основы теории и методологии обоснования и реализации управленческих решений; – особенности и области применения маркетинга для решения профессиональных задач. <i>Уметь:</i> – применять осуществлять выбор инструментов управленческих решений в области маркетинга. <i>Владеть (иметь навыки):</i> – навыками применения современного маркетингового инструментария для решения проблем обоснования и реализации организационно-управленческих решений.
--	--	--	--	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час – 5/180.

Форма промежуточной аттестации экзамен.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Очная форма обучения

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам
			2 семестр
Аудиторные занятия		76	76
в том числе:	лекции	38	38
	практические	38	38
Самостоятельная работа		68	68
Форма промежуточной аттестации – экзамен – 36 час.		36	36
Итого:		180	180

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам
			2 семестр
Аудиторные занятия		38	38
в том числе:	лекции	18	18
	практические	20	20
Самостоятельная работа		106	106
Форма промежуточной аттестации – экзамен – 36 час.		36	36
Итого:		180	180

13.1. Содержание дисциплины

Очная форма обучения, Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с
-------	---------------------------------	-------------------------------	---------------------------------

			помощью он-лайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Сущность маркетинга	Основные определения в теории маркетинга. Место и роль маркетинга. Основные концепции. Комплекс маркетинга и его разновидности. Типы рынков в маркетинге.	—
1.2	Маркетинг-микс	Ценовая политика компании. Товарная политика. Теория жизненного цикла. Разработка новых товаров. Ассортиментная политика. Каналы распределения продукции и выбор посредников. Коммуникативная политика, основные инструменты продвижения.	—
1.3	Поведение потребителей	Модели потребительского поведения на потребительском и промышленном рынках. Этапы принятия решения о покупке. Понятие лояльности.	—
1.4	Маркетинг услуг	Классификация услуг. Основные характеристики и особенности услуг, влияющие на их продвижение. Проблемы и решения в маркетинге услуг. Основные модели маркетинга услуг. Комплекс маркетинга услуг.	—
1.5	Маркетинг территорий	Территориальный маркетинг-микс. Понятие брендинга территории. Позиционирование и продвижение территории. Конкурентоспособность территории.	—
1.6	Маркетинговые исследования	Сущность, виды маркетинговых исследований. Особенности первичных и вторичных исследований. Последовательность проведения исследования маркетинговых исследований.	—
1.7	Интернет-маркетинг	Особенности реализации маркетинг-микса в сети Интернет. Контекстная реклама, поисковая оптимизация.	—
2. Практические занятия			
2.1	Сущность маркетинга	Теории потребностей и их использование в маркетинге.	—
2.2	Маркетинг-микс	Основные ценовые стратегии и методы установления цены. Конкурентоспособность товара. Выбор торговых посредников. Основные POS-материалы: их виды и эффективность применения. Основные и смешанные инструменты продвижения, их планирование и контроль.	—
2.3	Поведение потребителей	Анализ потребительского поведения на различных рынках. Модели и этапы потребительского поведения.	—
2.4	Маркетинг услуг	Анализ комплекса маркетинга услуг. Разработка ценовой политики, продвижения, распределения для услуги.	—
2.5	Маркетинг территорий	Основные направления территориального маркетинга и брендинга территорий. Анализ структуры бренда территории.	—
2.6	Маркетинговые исследования	Анкетирование и опросы. Правила составления анкет, проведения опросов, фокус-групп.	—
2.7	Интернет-маркетинг	Методы планирования и анализа инструментов комплекса маркетинга и сети Интернет. Оценка эффективности инструментов интернет-маркетинга.	—

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1.	Сущность маркетинга	4	2	0	10	16
2.	Маркетинг-микс	16	16	0	16	48
3.	Поведение потребителей	4	4	0	12	20
4.	Маркетинг услуг	4	4	0	12	20
5.	Маркетинг территорий	4	4	0	4	12
6.	Маркетинговые исследования	4	4	0	12	20
7.	Интернет-маркетинг	2	4	0	2	8
	Экзамен					36
	Итого:	38	38	0	68	180

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1.	Сущность маркетинга	2	2	0	12	16
2.	Маркетинг-микс	6	8	0	26	40
3.	Поведение потребителей	2	2	0	18	22
4.	Маркетинг услуг	2	2	0	18	22
5.	Маркетинг территорий	2	2	0	8	12
6.	Маркетинговые исследования	2	2	0	18	22
7.	Интернет-маркетинг	2	2	0	6	10
	Экзамен					36
	Итого:	18	20	0	106	180

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению учебной дисциплины, целесообразно ознакомиться с учебной программой дисциплины, электронный вариант которой размещён на сайте БФ ВГУ. Знание основных положений, отраженных в рабочей программе дисциплины, поможет обучающимся ориентироваться в изучаемом курсе, осознавать место и роль изучаемой дисциплины в подготовке будущего выпускника, строить свою работу в соответствии с требованиями, заложенными в программе.

Основными формами контактной работы по дисциплине являются лекции и практические занятия, посещение которых обязательно для всех студентов. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо изучить в соответствии с вопросами для повторения конспекты лекций, основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой. Кроме того, следует повторить материал лекций, ответить на контрольные вопросы, выполнить задания, предлагаемые к занятиям. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо повторить пройденный материал в соответствии с учебной программой, примерным перечнем вопросов, выносящихся на экзамен. Рекомендуется использовать конспекты лекций и источники, перечисленные в списке литературы в рабочей программе дисциплины, а также ресурсы электронно-библиотечных систем. Для достижения планируемых результатов обучения используются интерактивные, проблемные лекции, коллоквиумы, деловые игры.

Наряду с лекциями и практическими занятиями, изучением основной и дополнительной литературы по курсу студентам рекомендуется проведение самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Содержание

самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.] ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786 (дата обращения: 04.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.
2.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 434 с. : ил., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710033 (дата обращения: 04.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05009-1. – Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1.	Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 282 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684500 (дата обращения: 04.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04603-2. – Текст : электронный.
2.	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274 (дата обращения: 04.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.
3.	Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 251 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684412 (дата обращения: 04.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04575-2. – Текст : электронный.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1.	ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» – http://biblioclub.ru .

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687 (дата обращения: 04.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.
2.	Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под ред. Е. В. Попова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056 (дата обращения: 04.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-3027-0. – Текст : электронный.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины проводятся различные типы лекций: лекция-визуализация, лекция с остановками, проблемная лекция. Практические занятия предполагают активную деятельность обучающихся по анализу изученного материала, коммуникативное взаимодействие обучающихся в процессе деловых игр.

При реализации дисциплины используются **информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:**

- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <http://elibrary.ru/>
- [Электронная Библиотека Диссертаций Российской Государственной Библиотеки](https://dvs.rsl.ru/) – <https://dvs.rsl.ru/>
- [Научная электронная библиотека](http://www.scholar.ru/) – <http://www.scholar.ru/>
- [Федеральный портал Российское образование](http://www.edu.ru/) – <http://www.edu.ru/>
- Информационная система «[Единое окно доступа к образовательным ресурсам](http://window.edu.ru/)» <http://window.edu.ru/>
- [Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов](http://fcior.edu.ru/) – http://fcior.edu.ru
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» – <http://biblioclub.ru/>
- База данных «Финансовая математика – Библиотека управления» – Корпоративный менеджмент – <https://www.cfin.ru/finanalysis/math/>
- База данных «Библиотека управления» – <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Программное обеспечение:

- Win10 (или Win7), OfficeProPlus 2010
- браузеры: Yandex, Google, Opera, Mozilla Firefox, Explorer
- STDU Viewer version 1.6.2.0
- 7-Zip
- GIMP GNU Image Manipulation Program
- Paint.NET
- Tux Paint
- Adobe Flash Player

Мультимедийное оборудование (проектор, ноутбук или стационарный компьютер, экран).

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

Очная форма обучения, Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Сущность маркетинга	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.1 ОПК-4.3	опрос, практические задания, контрольная работа
2.	Маркетинг-микс	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.1 ОПК-4.3	опрос, практические задания, контрольная работа
3.	Поведение потребителей	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.1 ОПК-4.3	опрос, практические задания, контрольная работа
4.	Маркетинг услуг	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.1 ОПК-4.3	опрос, практические задания, контрольная работа

5.	Маркетинг территорий	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.1 ОПК-4.3	опрос, практические задания, контрольная работа
6.	Маркетинговые исследования	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.1 ОПК-4.3	опрос, практические задания, контрольная работа
7.	Интернет-маркетинг	ОПК-3 ОПК-4	ОПК-3.1 ОПК-4.3	опрос, практические задания, контрольная работа
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен.				Перечень вопросов к экзамену

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

20.1.1 Примеры практических заданий

Задание №1

Используя метод балловых оценок, определите розничную цену фенов «Philips» и «Scarlett», если для расчета себестоимости одного балла был принят фен «Philips», себестоимость которого 300 р. Балловая оценка параметров фенов указанных марок, представлена в таблице.

Марка	Долговечность	Надежность	Дизайн	Сумма баллов
«Philips»	42	20	28	90
«Scarlett»	40	25	31	96

Уровень рентабельности фена «Philips» составляет 25 % себестоимости, «Scarlett» – 30 % себестоимости; НДС – 18 %; торговая надбавка – 15 %.

Задание №2

Шведская компания Elektrolux – крупнейший производитель товаров в мире, лидер Европейского рынка (рыночная доля 20%). Группа Electrolux объединяет более 600 компаний в 40 странах мира, годовой оборот 80 млрд. шведских крон. В 80-е годы стратегия компании заключалась в обеспечении роста за счет приобретений. За 10 лет Electrolux купила около 200 фирм, вложив более 4 млрд. американских долларов. Политика приобретения особенно усилилась с целью завоевания новых рынков сбыта в Италии, США, Испании. В широком присутствии на мировом рынке руководство компании видит возможность усиления давления на конкурентов.

Для экономии размеров требуемых инвестиций в 80-е годы Electrolux создавала «свою империю» по всему миру, тем самым сокращая производственные расходы, затраты на дизайн и маркетинг.

В США компания потратила 250 млн. долл. на покупку зданий и сооружений, но новые фабрики появлялись не так быстро, как хотелось бы. Эти трудности усугублялись войной цен в конце 80-х годов, в ходе которой некоторые розничные фирмы порвали свои связи с Electrolux в пользу более дешевых предложений. Подобные проблемы поставили компанию в серьезное положение в начале 90-х годов.

Во втором квартале 1992 г. прибыль сократилась более чем наполовину. Компания Electrolux решила сконцентрировать свои усилия в бизнесе на электроприборах, где она особенно сильна. Неприбыльные области было решено диверсифицировать и сократить производство.

В продажах компании основное место занимают электроприборы. Ассортимент их достаточно широк. Это бытовые электроприборы (около 55% продаж): электроаппарату-

ра, кондиционеры, утюги, оборудование для ванн, кухни, ухода за полом; электроприборы общественного пользования (кухонное оборудование, оборудование для промышленных прачечных, крупные морозильные камеры, оборудование для химчисток); оборудование для местного и сельского хозяйства, для садоводов; промышленное оборудование (для обработки различных материалов, безопасности автомобилей).

Кроме продукции, компания предлагает услуги: обслуживание любых приборов и оборудования, услуги прачечной и защитные устройства.

За последние годы продажи электрооборудования сократились, прибыли от реализации бытовых электроприборов и промышленного оборудования уменьшились почти вдвое. Единственно прибыльным остался сектор электрооборудования для общественного пользования, где прибыль возросла на 16% при увеличении продаж на 13% за последний год.

Каковы условия конкуренции на данном рынке?

Электротехническая промышленность характеризуется наличием крупных корпораций и их растущей концентрацией. В 80-е годы в результате слияния Philips и Whirlpool появился новый конкурент, который обошел по ряду показателей не только Electrolux, но и General Electric. Стратегия этой компании была направлена на улучшение качества и прибыльности производства, базируясь на трех главных принципах: следовать цели достижения эффективности производства путем улучшения качества продукции; промышленное приобретение относить на баланс компании; обновить структуру компании, для чего создать новую команду менеджеров. Новая компания наряду с General Electric была основным конкурентом Electrolux в США и Европе (где функционировало также и СП General Electric – GEC). В Германии пристального внимания заслуживает Bosch-Siemens. Все успешнее внедряются на европейский рынок Panasonic и Toshiba, но их деятельность сдерживается необходимостью инвестиций в промышленность европейских стран. Кроме того, за последние 20 лет их единственно новым продуктом были микроволновые печи, да и освоение крупных сегментов рынка требует значительного времени.

В поисках конкурентных преимуществ компании ищут новые и более эффективные пути развития, управления и использования своего превосходства. Philips – Whirlpool повышает качество обслуживания, гарантирует замену дефектного оборудования в течение 12 месяцев, причем гарантия действует независимо от страны приобретения товара покупателем. В Великобритании компания установила «Телефон заботы о клиентах». Снабжение запасными частями, предлагаемое в течение 10 лет, основано на единовременном платеже с премией. Вложенные клиентом средства в обслуживание возвращаются, если мастер не появится в течение двух рабочих дней после вызова.

Компания также предлагает финансовые услуги, включая рассрочку платежа, финансирование операций и др.

В условиях сильного давления конкурентов компания Electrolux считает устоявшейся маркетинговой реальностью свое стремление стать крупным поставщиком электронного оборудования и войти в тройку основных производителей электроприборов. Директор по маркетингу считает, что этого можно достичь путем крупномасштабной экономической экспансии и максимального использования сильных сторон, конкурентов. Традиции компании диктуют, что основной целью ее деятельности должен стать высококачественный продукт. Новый товар должен быть результатом усилий отдела маркетинга, службы НИОКР и отдела развития.

Ключ к успеху в маркетинге – в единстве сильного продукта и его марки, конкурентоспособных цен и эффективной системы логистики. Для достижения целей компании был разработан трехгодичный маркетинговый план в разбивке по рыночным сегментам. При этом план на два года был проработан детально, а на третий год составлен прогноз. Была разработана программа комплексного исследования рынка, цель которой – выявление основных групп клиентов и обеспечение продолжительного наблюдения за рынком розничной торговли. Сегментация европейского рынка электроприборов осложняется множеством культурных и национальных различий. Производителям приходится под-

страиваться под вкус и требования потребителей. Так, пользователи стиральных машин в Англии предпочитают машины с передней загрузкой, в то время как французы – сверху машины. Скорость вращения центрифуги в Италии должна быть ниже, чем в Германии, что связано с климатическими различиями в этих странах.

Необходимо учитывать и движение «зеленых», которое оказывает довольно сильное противодействие производству холодильников, так как они выделяют в атмосферу фреон, разрушающий озоновый слой. Что же касается стиральных машин, «зеленые» протестуют против загрязнения воды и ее повышенного расхода. Electrolux придает сегментации первостепенное значение в маркетинге, считая ее единственным способом для правильной оценки ситуации на рынке. Компания использует метод «global scan» (всеобъемлющий взгляд), который позволяет им решить такие вопросы, как стоимость, мнение, отношение, ожидание, поведение клиентов, сходство и различие между ними. Полученная информация и ее правильное использование дают возможность сократить издержки на маркетинг и повысить его эффективность.

Основные особенности комплекса маркетинга компании Electrolux сводятся к следующим положениям.

Позиционирование товара основывается на принципе достижения технологического и качественного лидерства на рынке электротехнических товаров. Отличительные преимущества обеспечиваются как в расчете на различных торговцев, так и на потребителей. И в том, и в другом случаях акцент делается на такие параметры, которые помогут создать положительный имидж фирмы, превосходящий конкурентов.

Так же, как и конкуренты, Electrolux признает важность послепродажного обслуживания, скорости доставки, условий платежа. Компания в своей практике использует как международные (Electrolux, Zanussi), так и региональные марочные названия, что позволяет учитывать местные традиции и различия, хотя не исключается применение международной марки.

Организация маркетинговой деятельности построена таким образом, что за каждую марку отвечает один управляющий, в компетенцию которого входит контроль за реализацией соответствующего комплекса маркетинга и соответствием товара образцам марки.

Товарная политика. Отдел маркетинга сотрудничает с отделом развития и службой НИОКР для того, чтобы производимые товары в наибольшей степени соответствовали ожиданиям клиентов. К традиционному набору стандартных требований (хорошее качество, экономичность в использовании, соответствующие размеры) в последнее время добавился повышенный интерес к дизайну. Капризные клиенты утверждают, что хороший дизайн улучшает творческий климат и повышает эффективность труда. Нередко дизайн нового товара играет ключевую роль в повышении спроса.

Ценовая политика. Как Electrolux, так и его конкуренты устанавливают цены на свою продукцию для разных сегментов. Для каждого сегмента Electrolux предлагает три-четыре варианта товаров, предназначенных для соответствующих уровней дохода покупателей, что позволяет охватить сегмент полностью.

Дистрибьюционная политика. Компания считает важнейшими компонентами своего рыночного успеха сотрудничество и создание тесных деловых контактов с участниками каналов распределения.

В связи с этим необходима координация всей сбытовой сети от производства до потребления с учетом предоставления услуг потребителю на разных уровнях распределения. Таким образом, клиент становится не только потребителем продукта, но и услуг всей этой цепочки.

Выбор канала распределения компания связывает с позиционированием товара, маркетинговой инфраструктурой и тенденциями рынков.

На рынках, где прослеживается обычай концентрации розничной торговли, естественно, число контактов значительно сокращается. Например, в Англии шесть фирм розничной торговли электротоварами контролируют две трети этого рынка.

Коммуникативная политика. В стратегии продвижения товара внимание концентрируется вокруг отдельных фирм, а не корпораций в целом. Практикуются сделки с местными компаниями, поэтому соблюдаются местные культурные обычаи. Однако многие европейские страны не любят американизмов в рекламе, поэтому реклама адаптируется с учетом рынка.

Вопросы и задания:

1. Каковы рыночные стратегии конкурирующих фирм на рынке электроприборов?
2. Каким образом компании обеспечивают свои конкурентные преимущества? Как это отражается в позиционировании товара?
3. Каким образом компания Electrolux использует преимущества торговых марок?
4. Какие сильные стороны деятельности конкурентов использует компания Electrolux?
5. Какие факторы учитывает компания Electrolux при разработке плана маркетинга и в чем особенность ее планирования?
6. Проанализируйте принципы комплекса маркетинга Electrolux и укажите ее сильные и слабые стороны, учитывая позиции конкурентов. Какие направления совершенствования вы могли бы порекомендовать по всем составляющим комплекса маркетинга для упрочения рыночных позиций компании?

Задание №3

Имидж – символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации. Составляющими частями имиджа являются имиджевые характеристики. Различают персональный имидж и имидж корпоративный. Персональный имидж – субъективный образ личности, который воспринимается окружающими. Имидж организации – это целостное ее восприятие различными группами общественности, формирующееся на основе информации о различных сторонах деятельности организации.

Имидж и репутация понятия достаточно близкие, тесно связаны, однако ставить знак равенства между ними не следует.

Задание

Считается, что грамотно сформированный позитивный имидж фирмы увеличивает доверие к ее товарам и услугам. Недавние исследования показали, что 77% руководителей российских предприятий уверены, что положительный имидж способствует росту продаж.

Производственная компания ОАО «Престиж» провела оценку корпоративного имиджа, воспользовавшись услугами консалтингового агентства. Оценка проводилась ведущими экспертами и сопоставлялась с мнением Генерального директора. Итоговые данные оценки представлены в таблице.

Оценка параметров корпоративного имиджа

Параметры корпоративного имиджа, выделенные агентством	Соответствие параметров позитивному имиджу	
	мнение экспертизы	мнение генерального директора
Имидж компании у потребителей		
Качество, дизайн, характеристики продукции	соответствуют не полностью	соответствуют не полностью
Известность торговой марки		полностью соответствуют
Сервисные услуги	соответствуют слабо	соответствует не полностью
Система скидок	соответствует не полностью	
Цена на продукцию		
Представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях компании	соответствует слабо	
Фирменный стиль	соответствует не полностью	
Бизнес-имидж компании		
Уровень лояльности компании к партнерам	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Надежность компании		
Уровень престижности компании		полностью соответствует

Представления партнеров о заявленной миссии и стратегиях компании	соответствует слабо	соответствует не полностью
Информационная открытость компании	соответствует не полностью	
Внутренний имидж компании		
Уровень лояльности руководства к персоналу	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Уровень информационной открытости руководства	соответствует слабо	
Предоставленные социальные гарантии		
Возможность карьерного роста	соответствует не полностью	
Система заработной платы и морального стимулирования	соответствует слабо	
Моральная атмосфера в компании	соответствует не полностью	полностью соответствует
Социальный имидж компании		
Проводимые компанией социальные акции	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Соблюдение компанией экологических стандартов		
Количество предоставляемых рабочих мест	соответствует слабо	соответствует слабо
Имидж для государственных структур		
Значимость продукции компании для региона	соответствует не полностью	полностью соответствует
Законопослушность компании		
Представления региональной администрации о заявленной компанией миссии		соответствует не полностью
Открытость компании неформальным контактам		полностью соответствует

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте имидж ОАО «Престиж», сформировавшийся у потребителей, партнеров, госструктур, внутренний имидж.
2. В силу каких причин имидж компании не вполне соответствует позитивному?
3. Представления генерального директора о компании по различным параметрам отличаются от суждений экспертов. Чем это объясняется?
4. Разработайте мероприятия по формированию положительного корпоративного имиджа компании для потребителя, партнеров, персонала.
5. Каким образом обеспечение строгого выполнения договорных обязательств может сказаться на имидже и репутации компании?

Задание №4

Российская компания занимается разработкой программного обеспечения для нужд бухгалтерского учета в различных сферах деятельности. Руководство компании рассматривает различные варианты возможной диверсификации и дальнейшего роста. Предложите руководству компании возможные направления диверсификации, учитывая следующие правила:

- любой диверсификации должна предшествовать наработка определенного опыта в конкретной сфере;
- смежная диверсификация менее рискованна, нежели несвязанная. Поэтому есть смысл начинать экспериментирование с первого вида;
- для осуществления диверсификации нужны дополнительные, избыточные ресурсы.

Оцените возможные риски, связанные с каждым из предложенных направлений деятельности.

Задание №5

На рынке автокосметики Приморского края представлена продукция нескольких поставщиков.

Компания А – поставщик лидер, продукция которого занимает 80% рынка. Товары поставщика представлены во всех массовых сегментах рынка по средним ценам, пользуются высоким спросом и являются локомотивными товарами для розничных магазинов.

Компании В, С, D – занимают 15% рынка, имея в ассортименте по несколько профессиональных узкопрофильных продуктов, с которыми часто увязывают всю торговую марку поставщика. Нередко компании прибегают к созданию продуктов двойников, повторяющих товары Компании А.

Компании Е, F – занимают 5% рынка, продавая высокотехнологичные товары класса Premium с максимальной наценкой.

Розничные магазины насторожено относятся к предложению ввести новые товары в ассортимент.

На вас вышел новый поставщик (Компания G), предлагающий огромный ассортимент продукции, сопоставимый с предложением Компании А. Цена на продукцию Компании G в рознице на 15-20% выше, чем у продукции Компании А, но новый поставщик утверждает, что их продукция высокотехнологична и по качеству соответствует премиальному сегменту.

Опишите стратегию, которую вы будете использовать, воспользовавшись услугами нового поставщика на рынке Приморского края.

Задание №6

Дистрибьютор кормов для животных получил заявку на приобретение 3-х видов корма от птицефабрик «Волжанка» и «Главпродукт». Максимальная цена, которую готовы заплатить птицефабрики за каждый вид корма, показана в таблице.

Максимальная цена для птицефабрик, тыс. руб. за центнер

Вид корма	Птицефабрики	
	«Волжанка»	«Главпродукт»
Для кур		
Смесь PSB/Starter	12	18
Смесь PSB/Grover	25	10
Для индеек		
Смесь Cu-1	22	25
Смесь Cu-2	30	27

Дистрибьютор рассматривает три варианта стратегии ценообразования:

1. Стратегия внедрения на рынок. Она предполагает установление цен на каждый вид корма на минимальном уровне: за смесь PSB/Starter – 12 т. р, за PSB/Grover – 10 т. р., за смесь Cu-1 – 22 т.р., за смесь Cu-2 – 27 т.р.

2. Стратегия «снятия сливок». Она предполагает установление цен на каждый вид корма на максимально возможном уровне: за смесь PSB/Starter – 18 т. р, за PSB/Grover – 25 т. р., за смесь Cu-1 – 25 т.р., за смесь Cu-2 – 30 т.р.

3. Стратегия «пакетного ценообразования», которая предполагает установление цены за «пакет» из смесей для кур 28 т.р., за «пакет» из смесей для индеек 51 т.р.

Задание:

Рассчитайте выручку, которую получит дистрибьютор при каждой стратегии ценообразования. Сделайте вывод о том, какую стратегию ценообразования необходимо выбрать дистрибьютору.

Задание №7

Отделом маркетинга компании «Пластформ» получены следующие данные по каналам распределения.

Данные по каналам распределения компании «Пластформ», млн. руб.

	Универмаги	Торговые сети	Дискаунтеры
Объем продаж	7,5	12,5	15
Стоимость проданных товаров	4,4	8,8	6,8
Валовая прибыль			
Расходы			
Хранение	0,7	1,6	1,3
Транспортировка	0,3	0,7	0,5
Личные продажи	0,2	1	1,4
Реклама	0,2	1	1
Стимулирование сбыта	0,2	0,6	0,7
Чистая прибыль			
Отношение прибыли к объему продаж			

Задание:

1. Рассчитайте валовую прибыль, чистую прибыль и отношение прибыли к объему продаж по каждому каналу распределения.

2. Выберите канал распределения для компании «Пластформ» по критерию эффективности.

20.1.2 Примеры тестовых заданий

1. Маркетинговая среда предприятия является:

- a) частью его микросреды
- b) частью его макросреды
- c) все ответы верны
- d) правильного ответа нет
- e) совокупность микро и макросреды +

2. На каком этапе жизненного цикла товара фирма начинает получать прибыль:

- a) Внедрение на рынок
- b) Рост +
- c) Спад
- d) Зрелость

3. Какая стратегия ценообразования применяется в следующих условиях: высокие первоначальные расходы, уникальные свойства товара, ограниченные мощности, неэластичный спрос, барьеры для входа конкурентов в сегмент рынка, высокие затраты по привлечению (переключению) клиентов:

- a) Ценовой дискриминации
- b) Снятия сливок +
- c) Проникновения
- d) Премиальная

4. Любое имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя (продавца) или их группы и их дифференциации от услуг и товаров конкурентов – это:

- a) Торговая марка +
- b) Товарный знак
- c) Товар по замыслу

d) Товар в реальном исполнении

5. Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен, называется:

- a) Товарный ассортимент +
- b) Ассортиментная матрица
- c) Бренд
- d) Товарное семейство

6. Размещение товара в максимальном количестве торговых точек носит название:

- a) Интенсивного распределения +
- b) Селективного распределения
- c) Эксклюзивного распределения
- d) Выборочного распределения

7. Рекламные материалы, размещенные в местах продажи товаров, главной целью которых является популяризация определенного продукта или всего бренда, торговой марки – это:

- a) POS-материалы (point of sales)+
- b) Баннеры
- c) Наружная реклама
- d) Элементы связей с общественностью

8. Что определяет длину каналов распределения?

- a) количество посредников от производителя до потребителя +
- b) полноту охвата товародвижения
- c) количество посредников на одном уровне звена
- d) качество каналов товародвижения

9. Девелоперская компания с помощью опроса смогла выявить сегмент потребителей, для которых самыми важными характеристиками при выборе жилья являются: доступ к объектам социальной инфраструктуры, современный и модный дизайнерский ремонт, хороший вид из окна. В данном случае компания использовала следующий признак сегментирования?

Ответ: на основе искомых выгод.

10. Под емкостью рынка понимают?

Ответ: возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении цен и предложения.

11. Наиболее распространенными требованиями к выбору рыночного сегмента являются (перечислите 3 требования)

Ответ: измеримость, устойчивость, достаточный размер.

12. Определите GRP (gross rating points), если численность реальной зрительской аудитории данной передачи составляет 22500 человек, а общая численность зрителей – 150 000 человек, а рекламная кампания предполагает 20 выходов рекламного ролика в данной передаче.

Ответ: $(22500/150000)*20=300 \%$

13. Назовите основные целевые аудитории брендинга территорий?

Ответ: жители, туристы, инвесторы.

14. В январе 2021 года компания запустила приложение с платными учебными курсами в формате микрообучения. Смотришь короткие обучающие ролики до 5 минут, когда есть свободное время в любом месте со своего смартфона. Компания размещает рекламу в ВК, в поисковой сети Яндекс, у блогеров. В марте 2021 года маркетолог потратил на рекламу в ВК 500 тыс. руб. Валовая прибыль, полученная от приложения за март, 600 тыс. руб. Рассчитайте показатель ROI (рентабельность вложений) для рекламы, купленной в ВК в марте.

Ответ: 120%

Решение: $600/500 \cdot 100\% = 120\%$

15. Вы являетесь маркетологом на машиностроительном предприятии и Вам необходимо выбрать канал распределения продукции. Дайте характеристику возможного канала сбыта для мостовых конструкций, которые производятся на предприятии.

Ответ: прямой канал сбыта

16. В чем основные отличия рынков B2B и B2C:

- a) Объем закупок
- b) Более сложный процесс принятия решения
- c) Производный спрос
- d) Более тесные отношения между покупателем и продавцом
- e) Все перечисленное верно +

17. Какого элемента нет в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- a) Реклама
- b) Связи с общественностью
- c) Стимулирование сбыта
- d) Распределение +

18. Фокус-группа – это:

- a) Группа потребителей, наиболее активно влияющая на принятие решения о покупке
- b) Метод маркетингового исследования+
- c) Разновидность целевой аудитории компании
- d) Группа, на которой фокусируется компания при проведении рекламных мероприятий

19. Что такое таргетинг?

- a) Выбор целевых рынков+
- b) Разделение потенциальных потребителей на группы
- c) Выделение товара фирмы среди товаров-аналогов в данном сегменте рынка
- d) Отправка индивидуального коммерческого предложения

20. Какова главная задача стимулирования сбыта?

- a) Мотивация всех участников процесса сбыта +
- b) Информирование потребителей о продукте
- c) Привлечение новых партнеров
- d) Все перечисленное

21. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:

- a) избирательное законодательство соответствующей страны;

- b) политическая стабильность+
- c) количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
- d) сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;
- e) все перечисленное.

22. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

- a) недифференцированный маркетинг;+
- b) дифференцированный маркетинг;
- c) массовый маркетинг;
- d) концентрированный маркетинг;
- e) интегрированный маркетинг.

23. Что входит в классическую модель 4C?

- a) Coverage (Покрытие)
- b) Communication (Коммуникация)+
- c) Clarification (Пояснение)
- d) Complexity (Сложность)

24. Используя матрицу И. Ансоффа, определите, какую стратегию роста будет использовать компания, если выходит на уже существующий рынок с существующим у компании товаром? Каковы шансы на успех такой стратегии?

Ответ: стратегия проникновения, шансы 1:2 или 50%

25. Как называется ценовая стратегия, при которой происходит установление разных цен на различные единицы одного и того же товара для одного или разных покупателей?

Ответ: ценовая дискриминация.

26. Перечислите целевые аудитории при проведении мероприятий по стимулированию сбыта.

Ответ: существующие и потенциальные клиенты, посредники, собственный торговый персонал.

27. Какая стратегия ценообразования применяется при следующих условиях: высокие первоначальные расходы, уникальные свойства товара, ограниченные мощности, неэластичный спрос, барьеры для входа конкурентов в сегмент рынка, высокие затраты по привлечению (переключению) клиентов?

Ответ: снятие сливок.

28. Оцените уровень потребительской лояльности NPS, если известно, что по результатам проведенного опроса, в категорию «критики» попали 56,76% респондентов, к категории «нейтральные» были отнесены 21,48 %, а к «промоутерам» – 21,76 %.

Ответ: $NPS = 35,00 \% - 32,35 \% = 2,65\%$

29. К какой категории согласно матрице BCG относится стратегическая бизнес-единица, если объем продаж в текущем году составляет 240 млн. долл., объем продаж основного конкурента – 310 млн. долл., темп роста рынка высокий и превышает 170%.

Ответ: знаки вопроса / трудны дети/ дикие кошки – все три варианта верны.

30. Рассчитайте показатель ROI, если известно, что на маркетинговые цели в текущем году было затрачено 320 тыс долл., при этом выручка после проведения маркетинговых мероприятий составила 500 тыс. долл.

Ответ: $(500-320)/320=56,25\%$

31. С помощью расчета какого показателя проводится XYZ-анализ ассортимента в маркетинге?

Ответ: коэффициент вариации.

32. Компания производит надувные лодки. Цена лодки 2500 долл., себестоимость 1000 долл., на рекламу было потрачено 150 долл. В результате получено 2 заказа. Рассчитать ROMI (ROI)

Ответ: $2*2500-2*1000=3000$ долл. $(3000-150)/150*100\%=197\%$

20.1.3 Примеры контрольных работ

Вариант №1

1. Проанализируйте состав и структуру комплекса маркетинга
2. Приведите основные факторы, влияющие на ценовую политику компании
3. Приведите основные требования к товару на рынке

Вариант №2

1. Охарактеризуйте состав и структуру маркетинговой среды
2. Приведите пример SWOT-анализа
3. Охарактеризуйте основные инструменты коммуникации на рынке

Вариант №3

1. Проанализируйте основные виды каналов распределения продукции
2. Сравните рынки потребительских и промышленных товаров
3. Охарактеризуйте особенности некоммерческого маркетинга

Контрольные работы проводятся в письменной форме.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-х балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

20.2 Промежуточная аттестация

Экзамен

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов к экзамену:

1. Сущность маркетинга. Развитие маркетинга в России.
2. Характеристика рынка промышленных товаров (B2B).
3. Концепции маркетинга.
4. Сущность распределительной политики.
5. Содержание конкурентного анализа.
6. Основные этапы развития маркетинга как науки.
7. Виды каналов распределения продукции.
8. Понятие и виды комплекса маркетинга.
9. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
10. Мультиатрибутивные модели: сущность и виды.
11. Методы маркетинговых исследований.
12. Понятие торговой марки, бренда.

13. Жизненный цикл товара и его разновидности.
14. Маркетинговые исследования. Основные понятия.
15. Правила составления анкеты.
16. Охват рынка каналами распределения.
17. Маркетинг услуг. Сущность и характеристики услуг.
18. Ценовая политика в маркетинге.
19. Стимулирование сбыта: виды, основные целевые аудитории.
20. Модели маркетинга услуг (Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Гренрооса, Ф. Котлера).
21. Этапы становления маркетинга услуг и основные подходы к классификации услуг.
22. Методы установления цены.
23. Поведение потребителей. Этапы принятия решения о покупке.
24. Основные факторы, определяющие чувствительность к цене.
25. Основные инструменты продвижения.
26. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
27. Содержание и цели маркетингового анализа.
28. Основные типы потребителей.
29. Лояльность как основной показатель удержания потребителей. Виды лояльности.
30. Принятие товара-новинки.
31. Особенности телевизионной и радиорекламы.
32. Исследование микросреды предприятия (внутреннего окружения).
33. Исследование макросреды предприятия. Понятие STEP, SWOT-анализа.
34. Особенности печатной и наружной рекламы.
35. Основные ценовые стратегии.
36. Связи с общественностью в коммуникативной политике компании.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-х балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание элементов комплекса маркетинга и его особенностей в зависимости от типа рынка, умение принятия решений в области планирования элементов комплекса маркетинга, владение способами анализа и контроля маркетинговой среды и комплекса маркетинга.	Повышенный уровень	Отлично
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано знание особенностей элементов комплекса маркетинга, маркетинговой среды и поведения потребителей в зависимости от типа рынка.	Базовый уровень	Хорошо
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания относительно комплекса маркетинга, основных спо-	Пороговый уровень	Удовлетворительно

собо́в маркетинговых исследований, имеет неполное представление о способах оценки эффективности маркетинговых мероприятий.		
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки в идентификации элементов комплекса маркетинга, способов анализа и оценки маркетинговой среды и эффективности маркетинговых мероприятий.	—	Неудовлетворительно