

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.06 МАРКЕТИНГ И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Направление подготовки (специальность) 19.04.03 Продукты питания животного происхождения

Профиль подготовки (специализация) Технология молока и молочных продуктов

Квалификация выпускника магистр

Форма обучения заочная

1. Цели освоения дисциплины

- формирование представления о роли маркетинга в экономическом развитии страны, региона, отрасли, конкретной фирмы;
- научить проводить комплексное исследование рынка (определение спроса, оценка конъюнктуры рынка); проведение сегментации потребителей, позиционирование товара, разрабатывать и внедрять медиаплан, прогнозировать ценовую и товарную политику на перспективу;
- дать навыки разработки маркетингового плана и систематического контроля его эффективной реализации.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.06 Маркетинг и товарная политика предприятия относится к обязательной части учебного плана. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Маркетинг и товарная политика предприятия» является основополагающей, представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.1 – Требования к пререквизитам дисциплины

Компетенция	Дисциплина
УК-1	Стандартизация и сертификация молочных продуктов
ПК-6	Рациональное использование побочных продуктов переработки молока

Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины

Компетенция	Дисциплина
УК-1	Стандартизация и сертификация молочных продуктов
УК-2	Научно-исследовательская работа
ОПК-3	Управление качеством

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

Таблица 3.1 – Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине и планируемых результатов освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
--------------------------------	--	--

<p>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p>	<p>УК-1.1 Знает методы критического анализа и оценки современных научных достижений, основные принципы критического анализа</p>	<p><i>Знать:</i> показатели, характеризующие социально-экономические процессы и явления на микро- и макро- уровне <i>Уметь:</i> обработка массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализ, оценка, интерпретация полученных результатов и обоснование выводов. <i>Владеть:</i> навыками исследования рынка</p>
<p>УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>УК-2.1 Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами</p>	<p><i>Знать:</i> подготовка информационных обзоров, аналитических отчетов <i>Уметь:</i> разработать варианты управленческих решений, обоснование их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений. <i>Владеть:</i> навыками оперативного управления малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта</p>

<p>ОПК-3 Способен оценивать риски и управлять качеством процесса и продукции путем использования и разработки новых высокотехнологических решений</p>	<p>ОПК-3.2 Использует современную нормативную базу в области управления качеством и безопасностью продуктов животного происхождения</p>	<p><i>Знать:</i> маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него <i>Уметь:</i> применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования <i>Владеть:</i> определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибуции и продвижения</p>
<p>ПК-6 Способен проводить работу по выпуску и реализации перспективных конкурентоспособных изделий, разработке планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии, осуществлять поиск и принятие оптимальных решений при создании продукции</p>	<p>ПК-6.1 Способен проводить работу по выпуску и реализации перспективных конкурентоспособных изделий, разработке планов и программ организации инновационной деятельности на предприятии</p>	<p><i>Знать:</i> инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики <i>Уметь:</i> сформировать и реализовать медиаплан с учётом разработанного маркетингового плана и выбранной стратегии функционирования предприятия <i>Владеть:</i> навыками составления маркетинговых планов</p>

4. Объем дисциплины

Объем дисциплины Б1.О.06 Маркетинг и товарная политика предприятия составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), (106 академических часов), распределение объёма дисциплины на контактную работу обучающихся с преподавателем (КР) и на самостоятельную работу обучающихся (СР) по видам учебных занятий и по периодам обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и по периодам обучения, академические часы

Вид учебной работы	Итого КР	Итого СР	Курс №2	
			КР	СР
Лекции (Л)	2		2	
Лабораторные работы (ЛР)				
Практические занятия (ПЗ)	6		6	

Семинары(С)				
Курсовое проектирование (КП)				
Самостоятельная работа		98		98
Промежуточная аттестация				
Наименование вида промежуточной аттестации	х	х	Зачёт	
Всего	8	98	8	98

5. Структура и содержание дисциплины

Структура и содержание дисциплины представлены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Структура и содержание дисциплины

Наименование тем	Курс	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы								Коды формируемых компетенций, код индикатора достижения компетенции
		лекции	Лабораторная работа	Практические занятия	семинары	Курсовое проектирование индивидуальные домашние задания (контрольные работы)	Самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	Промежуточная аттестация	
Тема 1. 1 Маркетинг как система деятельности на рынке	2	1						12		УК-1.1, УК-2.1, ОПК-3.2, ПК-6.1
Тема 2. 2 Управление маркетингом	2			1				12		УК-2.1, ОПК-3.2, ПК-6.1
Тема 3. 3 Товар, как элемент комплекса маркетинга	2			1				12		УК-1.1, УК-2.1, ОПК-3.2, ПК-6.1
Тема 4. 4 Сбытовой маркетинг	2			1				12		УК-1.1, УК-2.1, ОПК-3.2, ПК-6.1
Тема 5. 5 Маркетинговая информация и исследования	2			1				12		УК-1.1, УК-2.1, ОПК-3.2, ПК-6.1
Тема 6. 6 Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	1						13		УК-1.1, УК-2.1, ОПК-3.2, ПК-6.1

Тема 7. 7 Маркетинг в бизнес-планировании	2			1				13			УК-1.1, УК-2.1, ОПК-3.2, ПК- 6.1
Тема 8. 8 Региональный маркетинг	2			1				12			УК-1.1, УК-2.1, ОПК-3.2, ПК- 6.1
Контактная работа	2	2		6							x
Самостоятельная работа	2							98			x
Объем дисциплины в семестре	2	2		6				98			x
Всего по дисциплине		2		6				98			

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

5.3. Темы индивидуальных домашних заданий (контрольных работ)

1. Маркетинг, как система деятельности на рынке. Виды маркетинга.
2. Концепции, принципы и функции маркетинга.
3. Спрос и предложение: понятие, виды. Основные условия и факторы, определяющие спрос и предложение на рынке товаров и услуг.
4. Виды маркетинга, в зависимости от состояния спроса на товары и услуги.
5. Понятие маркетинговой среды и её влияние на деятельность предприятия.
6. Роль факторов микросреды в процессе маркетинговой деятельности.
7. Факторы макросреды, оказывающие позитивное и негативное влияние на деятельность фирмы.
8. Охарактеризуйте механизм действия и принципиальные отличия микросреды и макро-среды.
9. Факторы, влияющие на внутренний потенциал фирмы.
10. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании.
11. Классификация клиентурных рынков и их роль в деятельности фирмы.
12. Классификация поставщиков и их роль в деятельности фирмы.
13. Основные виды посредников и их специфика.
14. Роль конкуренции в деятельности фирмы.
15. Типы и виды контактных аудиторий и их роль в деятельности фирмы.
16. Рынок, как основа деятельности маркетинга.
17. Рынок индивидуальных потребителей
18. Рынок предприятий.
19. Товар, как элемент комплекса маркетинга. Классификации товаров.
20. Маркетинг товара, услуги, предприятия, места, лица, идей.
21. Маркетинг инноваций. Виды и цели инноваций. Характеристики, оказывающие влияние на темп восприятия инноваций.
22. Классификация потребителей по степени их восприимчивости к инновациям. Инновационный цикл.
23. Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
24. Основные характеристики, цели и стратегии маркетинга ЖЦТ.
25. Марочный маркетинг. Брендинг.
26. Тестирование товара, марки и упаковки. Оценка восприятия торговой марки.
27. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Условия эффективной сегментации.

28. Позиционирование товара. Принципы позиционирования. Дифференцирование (5 направлений).

29. Сбытовой маркетинг. Функции и этапы сбыта.

30. Каналы товародвижения. Отношения в канале товародвижения: критерии выбора, формы контроля и стимулирования работы посредника, формы сотрудничества уровней канала товародвижения.

31. Причины и стратегии выбора посредников.

32. ВМС, ГМС, многоканальные маркетинговые системы.

33. Критерии и условия выбора транспорта: по скорости доставки, по степени надежности, по доступности и экономической целесообразности.

34. Розничная торговля: четыре уровня обслуживания в торговых предприятиях; классификация торговых предприятий (по товарному ассортименту, по отношению к ценам, по характеру торгового помещения, по принадлежности магазина, по концентрации магазинов).

35. Маркетинговые решения в розничной торговле.

36. Оптовая торговля: задачи оптовиков, четыре группы оптовиков. Маркетинговые решения в оптовой торговле.

37. Франчайзинг как форма координации: преимущества и недостатки как системы сбыта.

38. Стратегический и операционный маркетинг.

39. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.

40. SWOT-анализ.

41. Стратегические матрицы.

42. Система маркетинговой информации и её роль в повышении конкурентоспособности предприятия.

43. Понятие, цели и этапы маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Отчёт о рыночной среде.

44. Источники получения информации. Виды маркетинговой информации.

45. Классификация маркетинговых исследований (по объектам исследования; по целям исследования).

46. Методы опроса. Обработка данных и отчёт об организации маркетингового исследования. Система маркетингового анализа.

47. Формы коммуникаций.

48. Связи с общественностью (PR). Портфолио.

49. Мероприятия по стимулированию сбыта.

50. Реклама.

51. Роль и функции цены в маркетинге.

52. Международный маркетинг и его сущность.

53. Отраслевые особенности маркетинга.

54. Основные разделы бизнес-плана

5.4 Вопросы для самостоятельного изучения по очной форме обучения

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопросов	Объем, академические часы
--------	-------------------	-----------------------	---------------------------

1	1 Маркетинг как система деятельности на рынке	<p>1. Какова взаимосвязь маркетинга, рынка, потребностей, потребителей. С помощью каких инструментов можно регулировать рынок?</p> <p>2. Цели и направления маркетинга.</p> <p>3. Спрос и предложение: понятие, виды.</p> <p>4. Основные условия и факторы, определяющие спрос и предложение на рынке товаров и услуг.</p>	12
2	2 Управление маркетингом	<p>1. Система взаимодействия стратегического и оперативного маркетинга</p> <p>2. Проведение маркетингового анализа и определение целевого рынка</p> <p>3. Разработка миссии фирмы</p> <p>Определение целей стратегического и оперативного маркетинга</p> <p>4. Определение механизма контроля маркетинговой стратегии</p> <p>1. Положение о службе маркетинга</p>	12
3	3 Товар, как элемент комплекса маркетинга	<p>1. Услуга: особенности и виды</p> <p>2. Товар – новинка: инновационный маркетинг</p> <p>3. Стандартизация и сертификация товара</p> <p>4. Упаковка, маркировка</p>	12
4	4 Сбытовой маркетинг	<p>1. Природа каналов распределения. ВМС, ГМС и многоканальные маркетинговые системы</p> <p>2. Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца</p> <p>3. Преимущества и недостатки франчайзинга как системы сбыта</p> <p>4. Логистика</p>	12

5	5 Маркетинговая информация и исследования	<p>1. Система маркетинговой информации и её роль в повышении конкурентоспособности предприятия.</p> <p>2. Источники получения информации.</p> <p>3. Классификация маркетинговых исследований:</p> <ul style="list-style-type: none"> - по объектам исследования; - по целям исследования. <p>4. Маркетинговое консультирование</p>	12
6	6 Интегрированные маркетинговые коммуникации	<p>1. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования</p> <p>2. Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения</p> <p>3. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития</p> <p>4. Выбор организационной структуры службы сбыта. Постановка задач отделу сбыта фирмы</p>	13
7	7 Маркетинг в бизнес-планировании	<p>1. Бизнес-план и ТЭО</p> <p>2. Роль маркетинга в бизнес-планировании</p> <p>3. СТЭП и ПЭСТ анализ</p> <p>4. SWOT (ССВУ) – анализ</p>	13
8	8 Региональный маркетинг	<p>1. Почему разработка концепции регионального маркетинга требует совместных действий всех субъектов хозяйственной деятельности в регионе</p> <p>2. Формы прямого сбыта и типы рынков в развитии регионального маркетинга в сельской местности</p> <p>3. Сущность «окружностей Тюнена»</p> <p>4. Регионально-ориентированный спрос</p>	12
Всего			98

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Голубков, В. В. Маркетинг: Курс лекций : учебное пособие / В. В. Голубков. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 48 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.
2. Учебное пособие по дисциплинам: «Маркетинг» «Маркетинговое управление фирмой» : учебное пособие / составители Е. А. Моренова, Е. В. Черненко. — Саратов : Саратовский ГАУ, 2018. — 160 с. — Лань : электронно-библиотечная система.

6.2 Дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова. — Ставрополь : СтГАУ, 2018. — 136 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.
2. Дубровина, Н. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. А. Дубровина, Ю. И. Ряжева. — Самара : СамГУ, 2019. — 88 с. — ISBN 978-5-7883-1456-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.
3. Журавлева, Н. Ю. Маркетинг : учебно-методическое пособие / Н. Ю. Журавлева, С. А. Кирюшин. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.
4. Маркетинг: Сборник заданий : учебное пособие / составители О. И. Барина, Т. Г. Родионова. — Вологда : ВГМХА им. Н.В. Верещагина, 2020. — 59 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.

6.3 Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Электронное учебное пособие включающее:

- конспект лекций;
- методические указания по выполнению практических (семинарских) работ.

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 1: МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ

Вопросы лекции

1. Маркетинг, как система деятельности на рынке.
2. Концепции, принципы и функции маркетинга.
3. Виды маркетинга.

Краткое содержание вопросов

1. Маркетинг, как система деятельности на рынке.

Общей целью маркетинга является достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях.

Существует множество определений маркетинга. Все они могут быть сведены к двум определениям.

1. Маркетинг — это деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю.

2. Маркетинг — деятельность по изучению и прогнозированию рынка, разработке, производству, распределению и продвижению товаров (услуг) для осуществления сделок купли-продажи, с помощью которых наилучшим способом достигаются цели предприятия (организации) и удовлетворяются запросы потребителей.

В качестве маркетинговых могут выступать следующие цели:

- экономические (прибыль, укрепление или развитие предприятия, рентабельность);
- социальные (ответственность перед работниками или проживающими в регионе людьми);
- экологические (недопущение загрязнения окружающей среды или улучшение

экологической ситуации);

- этические (охрана животных);
- мировоззренческие (пропаганда того или иного мировоззрения);
- личные (независимость, престиж, политическое или общественное влияние, самореализация).

Цели могут быть стратегическими, перспективными и тактическими, оперативными. Организации ставят и реализуют не одну, а несколько целей, важных для их функционирования и развития. Наряду со стратегическими им приходится решать огромное количество тактических и оперативных задач — экономических, социальных, организационных, научных и технических, как регулярно повторяющихся, так и возникающих в непредвиденных ситуациях, и т. д.

Система маркетинга предполагает решение следующих задач:

- комплексное изучение рынка;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего

спроса;

- планирование и осуществление сбыта;
 - разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.
- Их решение опирается на использование перечисленных ранее методов.

2. Концепции, принципы и функции маркетинга.

Маркетинг, как комплексная система предполагает определенные концепции, принципы, функции.

Существует два подхода к определению концепций маркетинга:

- единая концепция маркетинга – Ориентация на потребителя;
- пять концепций, на основании которых коммерческие структуры ведут свою маркетинговую деятельность:

Каждая из концепций имеет свои достоинства и недостатки. Синтез их положительных элементов, с целью снижения рисков и повышения эффективности принимаемых решений носит название маркетинг - микс или комплексный, смешанный маркетинг.

Концепция маркетинг - микс предлагает фирме в своей рыночной деятельности ориентироваться не на один из элементов маркетингового комплекса, а на весь комплекс в сочетании, выбирая в качестве главного направления наиболее привлекательные и выгодные для фирмы элементы, сохраняя приоритет удовлетворения потребностей.

Маркетинговая деятельность основывается на следующих принципах:

1. систематический всесторонний учет состояния и динамики потребностей, спроса, потребления, а также особенностей рынка в целях принятия обоснованных коммерческих решений

2. создание условий для максимального приспособления производства, ассортимента и качества продукции к требованиям рынка, структуре и динамике потребностей и спроса;

3. тщательный учет и рациональное расходование имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, трудовых и пр.);

4. активное воздействие на рынок и потребителей с целью формирования желаемого уровня спроса методами рекламы, товарной и ценовой политики и т.д.

Изложенные принципы определяют содержание функций маркетинга.

Все функции могут быть сведены к двум: аналитической (информационной) и управленческой. Первая из них предполагает, прежде всего, проведение маркетинговых исследований. Вторая охватывает планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности, ведущую роль в которых играет создаваемый и используемый фирмой комплекс маркетинга.

3. Виды маркетинга

В связи с тем, что маркетинг, используемый в различных сферах и областях жизнедеятельности, отличается целью, характером организации и другими классификационными признаками, можно выделить несколько его видов.

По области применения: товаров народного потребления; товаров производственного назначения; услуг; капиталов; персонала.

По целям организации: ориентированный на продукт; ориентированный на потребителя; ориентированный на конкурентов.

По характеру организации: коммерческий; некоммерческий.

По стратегии охвата рынка: массовый; дифференцированный; целевой.

По периоду учреждения событий: тактический; стратегический.

В зависимости от масштаба действия: микромаркетинг; макромаркетинг; международный маркетинг; телемаркетинг, пробный маркетинг, отраслевой маркетинг.

Главный классификационный признак в маркетинге — спрос.

Спрос — категория рыночной экономики, означающая подкрепленное платежеспособностью желание потребителей приобрести какой-либо товар. Спрос

характеризуется количеством товаров и услуг, которое покупатели могут и намерены приобрести по данной цене в определенный период времени. Формально спрос — это величина потребления, которая зависит от многих факторов. Спрос всегда связан с предложением.

Предложение — это желание и способность рыночного субъекта продавать товары или услуги. Различают совокупный спрос на всех рынках данного товара или на все производимые и про-даваемые товары; рыночный спрос на данном рынке; индивидуальный (частный) спрос одного лица или по отдельным товарам.

Между ценой товара и величиной спроса на него существует обратная зависимость (закон спроса), то есть чем ниже цена, тем при прочих равных условиях выше спрос, и, следовательно, тем большее количество товара может быть приобретено. Влияние цены на спрос может проявляться через эффект дохода и эффект замещения.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 2 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Вопросы лекции

1. Понятие и цели маркетинговых коммуникаций
2. Формы коммуникаций
3. Этапы разработки форм коммуникаций
4. Принципы формирования рекламного бюджета
5. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

Краткое содержание вопросов

1. Понятие и цели маркетинговых коммуникаций

Под коммуникациями понимают передачу сообщения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала.

Выделяют четыре основных элемента модели коммуникации:

- источник (создатель сообщения);
- сообщение (информация, которую источник передает получателю);
- канал, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю;
- получатель.

В системе коммуникаций предполагается также ответная реакция получателя, учитывается возможность случайных факторов — помех, искажений на всех стадиях коммуникации.

Система маркетинговых коммуникаций — это различные информационные методы воздействия на рынок.

В систему маркетинговых коммуникаций входят реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR), личные продажи и т. д.

Коммуникационная политика предприятия имеет следующие адресаты.

Сотрудники предприятия. Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок). Поставщики. Посредники. Контактные аудитории. Органы государственного управления.

2. Формы коммуникаций

Информация может быть передана в устной (вербальной) или неустной (невербальной) форме. Вербальные сообщения — не самые эффективные.

Результат (эффект) коммуникации — это изменение поведения получателя информации, которое входило в замысел отправителя. Возможны три основных результата коммуникаций:

- изменение в знаниях получателя;
- изменение установок получателя, то есть относительно устойчивых представлений об объекте действий;
- изменение поведения получателя (проявляется в результатах голосования,

закупке определенного товара или своевременном приходе на работу).

Эти три типа изменений часто происходят в указанной последовательности, то есть изменение в знаниях обычно предшествует изменению установки, которое, в свою очередь, происходит раньше изменения поведения.

Цель коммуникации считается достигнутой, если получатель трактует сообщение в соответствии с намерениями отправителя.

Помехи (шум) могут препятствовать достижению заданного результата (например, ведение разговора при включенном радио-приемнике). Один из путей смягчения этого действия — повторение сообщения или какой-то его части, избыточность как своего рода «страхование от шума»: не устраняя шума, она тем не менее уменьшает его искажающее воздействие на эффективность коммуникации. Следует учитывать, что по крайней мере половина типичного служебного разговора может содержать избыточную информацию.

Цели коммуникаций необходимо рассматривать как часть системы маркетинговых целей. Главными в этой системе являются обеспечение устойчивого положения предприятия на рынке, осуществление стратегии его роста, а также максимизация прибыли. По отношению к ним специфические коммуникационные цели имеют подчиненный характер.

Главные цели в иерархической системе маркетинговых коммуникаций — формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).

Вовлечение того или иного средства коммуникации в арсенал предпринимательской деятельности — одна из сложнейших задач маркетинговой службы. От ее правильного решения зависят расходы организации на формирование коммуникаций (они в последнее время выходят на одну из первых позиций в смете расходов). Еще важнее то, что недостаточная эффективность коммуникаций влечет за собой недополучение прибыли даже при отличной ассортиментной, ценовой и сбытовой политике.

В то же время невозможно использовать лишь один элемент коммуникаций. Только их сочетание позволяет проводить эффективную маркетинговую политику. Так, участие в выставке будет неэффективным без предварительной рекламы; элементы фирменного стиля — неотъемлемая часть рекламы, пропаганды предпринимательства, спонсорства.

Методы маркетинговых коммуникаций — это личная или неличная (массовая) формы подачи сообщения или распространения информации.

3. Этапы разработки форм коммуникаций

Факторы, определяющие структуру системы маркетинговых коммуникаций, можно объединить в следующие группы.

1. Цели организации и используемые ею стратегии.
2. Тип товара или рынка.
3. Состояние потребительского рынка.
4. Этап жизненного цикла товара.

5. Традиции, сложившиеся в коммуникационной политике организации и ее основных конкурентов.

Стратегия и политика маркетинговых коммуникаций направлена на эффективное использование возможностей целевых потребителей, контактных аудиторий предприятия, инвесторов, поставщиков, предвидение и предупреждение угроз, исходящих от конкурентов.

Прежде чем начать разработку сообщения, маркетолог должен внимательно изучить особенности целевой аудитории. В выборе передаваемой информации следует больше полагаться на то, что представители целевой аудитории знают, думают, хотят и делают, а не на то, что им выбирают и рекомендуют.

Анализ интересов целевой аудитории используется для прогнозирования возможных проблем и вопросов. Маркетолог составляет список выгод для покупателей, а затем формулирует сообщение, которое непосредственно на них

ориентировано.

При разработке сообщения используют следующую модель:

- привлечь внимание;
- удержать интерес;
- возбудить желание приобрести;
- мотивировать действие.

Эффективность использования средств маркетинговых коммуникаций на рынках различных потребителей будет разной.

Четыре основных средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, связи с общественностью — образуют комплекс маркетинговых коммуникаций. Элементы всех этих коммуникационных средств присутствуют в структуре таких средств и приемов маркетинга, как участие предприятия в выставках и ярмарках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля и др.

Элементы системы маркетинговых коммуникаций тесно связаны между собой и с другими составляющими комплекса маркетинга. На практике их трудно отделить друг от друга, выделить в чистом виде. Так, например, трудно отличить престижную рекламу от коммерческой пропаганды. Некоторые приемы стимулирования сбыта (предоставление покупателю различных гарантий) могут рассматриваться как элементы расширенной характеристики товара, его «подкрепление». Личная продажа также имеет различные аспекты: с одной стороны, это один из видов сбыта, с другой — эффективный прием установления контакта с покупателем.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что выраженной разницы между средствами маркетинговых коммуникаций и другими составляющими маркетинга нет. Тип продукции, ее качество, специфические характеристики, внешнее оформление, дизайн, уровень цены, компетентность и доброжелательность сбытового персонала, сервисное обслуживание — все это как бы мощный информационный и эмоциональный сигнал, который предприятие-производитель посылает потенциальным потребителям и другим целевым аудиториям.

4. Принципы формирования рекламного бюджета

Один из самых сложных вопросов маркетинга - разработка бюджета продвижения. Затраты на продвижение значительно варьирует по отраслям. Так, в производстве косметики суммы на продвижение составляют 20-30% от объема продаж, а в машиностроении - только 2-3%. В любой отрасли встречаются компании, которые тратят много, и те, кто тратит мало на продвижение.

Независимо от отрасли применяются определенные методы и подходы к составлению бюджета (сметы):

подход «сверху вниз» предполагает первоначальное выделение средств на бюджет продвижения с последующим распределением этой суммы между различными средствами продвижения. Достоинство этого метода состоит в том, что комплекс продвижения рассматривается не изолированно, а как составная часть стратегии маркетинга. Это позволяет проводить необходимые действия для информирования целевой аудитории и воздействия на нее. Недостатком является возможность упустить некоторые цели и задачи конкретных средств продвижения;

подход «снизу вверх» является противоположностью предыдущему. Достоинством этого метода является сосредоточенность на задачах, необходимых для достижения целей элементов продвижения, но этот результат может быть достигнут иногда за счет превышения общего бюджета продвижения.

Бюджеты по схемам «сверху вниз» и «снизу вверх» составляются с помощью различных корректирующихся методов расчета.

Метод Краткая характеристика. Метод остатка. Сначала выделяются средства на сырье, производство, распределение и другие нужды, потом - на продвижение. Такой подход не учитывает цели продвижения и не связан с результатами сбыта товара. Чаще

заниженными. Этот метод используют в большинстве своем небольшие компании, ориентированные на производство.

Метод Краткая характеристика. Метод прироста. Учитываются текущие расходы и в зависимости от прогнозов на будущий год увеличивается или уменьшается бюджет продвижения на определенный процент. Метод применяется малыми фирмами и имеет свои достоинства: простота расчета при известной базе, отслеживание тенденций развития компании. Недостаток: нет привязанности к целям продвижения, а также велик риск ошибки при определении успешности будущего периода.

Метод паритета с конкурентами. Предполагает составление сметы с учетом действий конкурентов: 1) бюджет определяется на основе процента продаж основных конкурентов (отрасли в целом); 2) на основе средних затрат (копирования конкурентной стратегии). Проблема использования этого метода связана с недостаточностью информации о конкурентах, а также с несоответствием интересов фирмы и ее конкурента. Несмотря на то, что этот метод позволяет избежать острой конкуренции в продвижении, компания может повторить ошибки конкурента.

5. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

Соблюдение этических и социальных норм при проведении политики коммуникаций регулируется законодательством. Рекламодатели международного уровня должны соблюдать законы страны, в которой они осуществляют свою деятельность. Российское законодательство в отношении рекламы представлено следующими законодательными актами:

- Закон РФ О средствах массовой информации от 27.12.91;
- Указ Президента РФ от 10.06.94 О защите потребителей от недобросовестной рекламы;
- Указ Президента РФ О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы 1995г.;
- Закон РФ О рекламе от 18.07.95 и др.

Целями Федерального закона О рекламе являются защита от недобросовестной конкуренции в рекламной сфере, недопущение и пресечение лживой рекламы, вводящей в заблуждение и наносящей вред жизни и здоровью покупателей. Закон не распространяется на политическую рекламу.

Указанные направления соответствуют международным стандартам. Важно обеспечить механизм их выполнения.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Основные дидактические цели семинарских (практических) занятий - подтверждение изученных положений, проверка формул, расчётов; ознакомление с методикой проведения экспериментов, исследований. В ходе работы студенты вырабатывают умения наблюдать, сравнивать, со-поставлять, анализировать, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследования, пользоваться различными приёмами измерений, оформлять результаты в виде таблиц, схем, графиков, формирования у студентов профессиональных умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин.

При отборе содержания по дисциплине руководствуются квалификационной характеристикой и перечнем профессиональных умений, которые должны быть сформированы у специалиста в процессе изучения данной дисциплины. Основой для определения полного перечня работ являются квалификационные требования к специалисту. Анализ Государственных требований и содержание учебной дисциплины позволяет выявить умения овладения, которыми возможно в ходе изучения учебного материала.

Таким образом, содержание составляют:

- изучение нормативных документов и справочных материалов, анализ производственной документации, выполнение заданий с их использованием;
- анализ производственных ситуаций, решение конкретных производственных, экономических, педагогических и других заданий, принятие управленческих решений;
- решение задач разного рода, расчёт и анализ различных показателей составление и анализ формул, уравнений, реакций, обработка результатов, многократных измерений;

Если содержание занятий является принципиально различным, то методика их проведения в значительной мере близка структуре проведения в основном сводится к следующему:

- сообщение темы и цели работы;
- актуализация теоретических знаний, которые необходимы для рациональной работы,
- инструктаж по технике безопасности (по необходимости);
- ознакомление со способами фиксации полученных результатов;
- обобщение и систематизация полученных результатов (в виде таблиц, графиков и т.д.);
- подведение итогов занятия.

Эффективность занятий зависит в значительной степени от того, как проинструктированы студенты.

Важную роль на занятиях играет педагогическое руководство. На начальных этапах обучения большое значение имеет чёткая подстановка познавательной задачи, а также инструктаж, в процессе которого студенты осмысливают сущность задания, последовательность выполнения его отдельных элементов. Преподаватель должен проверить теоретическую и практическую подготовленность студентов к занятию, обратить внимание на трудности, которые могут возникнуть в процессе работы, ориентировать студентов на самоконтроль. Потребность в руководстве преподавателя многие студенты испытывают, когда приступают к выполнению задания. На этом этапе некоторым из них нужна помощь, корректировка действия, проверка промежуточных результатов. Опытные преподаватель не спешат подсказывать учащемуся готовые решения или исправить допущенную ошибку, а наблюдают за действием студента, одобряют, или наоборот, предупреждают о возможной неудаче, ставят вспомогательные вопросы.

Наблюдая за работой, дают возможность направлять в нужное русло ход мыслей студента, развивать его познавательную самостоятельность, творческую активность, регулировать темп работы. Последовательно, от занятия к занятию возрастают требования к самостоятельности обучаемых при выполнении практических работ.

Практическое занятие тема 2 (ПЗ-1) Управление маркетингом
(Интерактивная форма - разбор конкретных ситуаций, проведение практикума, тренинг)

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов.
- на основании сетевой версии «Маркетинг» проведение практикума

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1 Понятие, роль и концепция стратегического маркетинга.

2. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
3. Какие рыночные параметры используют при построении стратегических матриц.
4. Достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы.
5. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга
6. Выбор целевых сегментов
7. Стратегии рыночного позиционирования

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Ситуация 1: В последние годы многие предприятия ввели должности директора (вице-президента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже ранее изготовленных товаров. Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено. Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких предприятий?

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

Ситуация 2 Питер Друкер, один из ведущих теоретиков менеджмента, определил маркетинг как работу всего предприятия с позиций клиента. Он считает это основным условием успеха в бизнесе. А, следовательно, не так уж важно самому искать и решать существующие проблемы или быть солидным. Достаточно построить хорошие отношения с клиентами предприятия, постоянно их расширять и развивать, устанавливая и учитывая мнения клиентов. Согласны ли вы с такой точкой зрения? Обоснуйте свою позицию.

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

Ситуация 3. Один из кандидатов в депутаты в Государственную Думу первым делом попросил его помощников подготовить сведения о составе населения в баллотируемом округе, указав процентный состав отдельных групп населения, место жительства, доходы, состав семьи, уровень образования, сферу занятости, имущественное положение. Зачем нужна кандидату в депутаты такая информация? Каковы должны быть его последующие действия, чтобы на должном уровне реализовать маркетинг в своей предвыборной компании?

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

3. На основании сетевой версии «Маркетинг»:

- проведение практикума по вопросам «Сегментация объекта» и «Позиционирование товара»; - проведение тренинга в рамках вопроса – стратегические матрицы (раздел – «Флеш-инструменты менеджера») по вопросу «Матрица Ансоффа»

4. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с видами и методами стратегического и операционного маркетинга.

2. Обосновать необходимость проведения сегментирования рынка производителем товаров.

3. Рассмотреть стратегии позиционирования товара.

4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

5. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 3 (ПЗ-2) Товар, как элемент комплекса маркетинга (Интерактивная форма - деловая (ролевая) игра, практикум)

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов;
- обучение студентов практическим приемам и методам разработки товара и его коммерциализации;
- на основании сетевой версии «Маркетинг» проведение разбора конкретных ситуаций; проведение практикума по вопросу: классификация товара, 3х уровневый анализ товара, примеры формирования брендов.

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Товар в маркетинге: многоуровневая концепция, трёхуровневый анализ
2. Классификация товаров
3. Жизненный цикл товара
4. Основные показатели и методики определения уровня качества
5. Бренд и марка: виды марок, марочный актив, управление маркой (брендинг)
6. Виды и типы тестирования товара, марки и упаковки

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. ДЕЛОВАЯ (РОЛЕВАЯ) ИГРА: ПОИСК ИДЕЙ НОВЫХ ТОВАРОВ

Цель: познакомиться с некоторыми возможными подходами к формированию

идей новых товаров и возможности их коммерциализации на рынке.

Задание:

1. Ознакомьтесь с представленными ниже Ситуациями, описывающими революционные идеи новых товаров, опирающиеся на возможные при современном развитии науки и техники решения и принципы. Вспомните и укажите примеры товаров, действующих на базе описываемых принципов, если таковые нашли свое воплощение в реальной жизни.

2. Выделите из текста примеров и сформируйте список всех предлагаемых инновационных товаров. Используя технические и технологические решения приведенных Ситуаций, дополните этот список идеями своих товаров

3. Для каждого товара предложите целевые сегменты рынка, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Исходные данные:

Приведенные ниже Ситуации являются плодом многолетней деятельности английского ученого Дэвида Джоунса (с 60-х до середины 80-х годов двадцатого столетия). Упомянутая в тексте Ситуация фирма «КОШМАР» — Компания по Осуществлению Широкомасштабных Актуальных Разработок, также является литературным детищем Джоунса.

СИТУАЦИЯ 1: ТВЕРДАЯ ГАЗИРОВКА

Леденец-новинка содержит сжатый углекислый газ в микропузырьках, заключенных внутри кристаллов сахара, и восхитительно потрескивает во рту, по мере того как при растворении сахара высвобождается газ. (Конфета, о которой идет речь, называется «Звездная пыль» и выпускается фирмой «Дженерал фудс». При ее изготовлении углекислый газ под давлением 40 атм. растворяется в подогретом сахарном сиропе, после чего сироп затвердевает. Полученная карамель содержит примерно 2 см³/г СО₂ в виде примесей в кристаллической решетке и 4 см³/г в виде микропузырьков; именно микропузырьки создают эффект «шипучки». Любопытна история изготовления этого продукта, которая восходит к началу 60-х годов. Первоначальная и весьма остроумная идея заключалась в создании твердого концентрата газированных напитков. Попытка, однако, не увенчалась успехом: либо в сахаре не удалось растворить достаточное количество углекислоты, либо углекислота сразу «выбулькивала» из жидкости, в которой при изготовлении напитка растворяли сахар. Тем не менее сам концентрат, растворяясь во рту, обладал свойствами газировки, по- этому в 1962 г. компания «Дженерал фудз» запатентовала его и в последующие годы пыталась продать лицензию другим кондитерским фирмам. Но высокая цена отпугивала потенциальных покупателей, и, только в 1978 г., когда срок действия патента истек, фирма решила сама выпустить «Звездную пыль».)

Специалисты фирмы КОШМАР усматривают в этом далеко идущие возможности. Вспенивая жидкость и затем вызывая ее затвердевание при повышенном давлении, можно получать твердые материалы с большим запасом внутренней энергии.

Пено-мыло КОШМАР энергично массирует влажную кожу благодаря тысячам крохотных взрывов газовых пузырьков. Этот процесс сопровождается характерным шипением, тональность которого можно заранее отрегулировать, подобрав надлежащий размер пузырьков. На этом же принципе основан ультразвуковой стиральный порошок, который по-может навсегда покончить со стиральными машина-ми, и зубная паста, не только прекрасно очищающая зубы, но и массирующая десны.

Специалисты фирмы КОШМАР также проводят опыты по насыщению кислородом мятного печенья (этот продукт предназначен для подводников: он избавит их от необходимости дышать, поскольку содержащийся в печенье кислород станет усваиваться не-посредственно в пищеварительном тракте). К несчастью, образец печенья, содержащий ровно столько кислорода, сколько необходимо для его

усвоения организмом, оказался взрывоопасным. Съедобный динамит мог бы заинтересовать геологов и полярных исследователей; начаты также работы по созданию не столь аппетитных пенокислородных взрывчатых веществ.

Другой отдел фирмы КОШМАР занимается разработкой вспененных под давлением поролонов для мягкой мебели. Зная, сколь опасны продукты сгорания пенополиуретана, сотрудники фирмы пытаются насытить поры нового пеноматериала газами, используемыми в современных огнетушителях. Как только во время пожара диван начнет плавиться, миллионы газовых пузырьков разорвутся — огонь погаснет, а сопровождающий это ужасный треск послужит сигналом тревоги. Более того, в доме, обставленном подобной мебелью, пожар вовсе не сможет возникнуть, так как горящая спичка или окурок погаснут, едва начав прожигать дыру в обивке.

СИТУАЦИЯ 2: КОНЕЦ БОЛЬШИХ ПОДТЯЖЕК

Изобретение застежек «велькро» с микрокрючками (в России более известных как «липучки») было подсказано колючками репейника, прочно цепляющимися за шерсть животных и одежду.

Специалисты фирмы КОШМАР вдохновились другим биологическим примером. Многие вспоминают, как мальчишкой бросали колоски ячменя за шиворот приятелю и какой уморительный эффект они производили благодаря своим острым усикам, перемещаясь под одеждой в определенном направлении. Специалисты фирмы КОШМАР пришли к выводу, что предметы одежды, подбитые мехом с приглаженными в одну сторону волосками, будут автоматически принимать правильное положение на фигуре. Таковую одежду не придется удерживать поясами или подтяжками. Нынешние носки, к примеру, не нуждаются в подвязках — но они удерживаются на ноге только вследствие своей эластичности. В отличие от них, «активные» носки и чулки фирмы КОШМАР станут при всяком движении подниматься вверх по ноге, расправляя малейшие образовавшиеся на них складки.

Аналогично «самоцентрирующийся» галстук не съедет за ухо, как это нередко случается теперь, особенно во время телевизионных интервью.

Новые ткани открывают невиданные возможности для пошива облегающих и самоудерживающихся предметов туалета, и нельзя без волнения думать о том, какой это даст простор фантазии модельеров.

Можно предвидеть создание полностью «автоматизированного» облачения, которое, будучи накинута кое-как, само сядет по фигуре без единой складочки — и не только вопреки самой лихорадочной двигательной активности, но скорее благодаря ей. Самые смелые фасоны не будут более нуждаться в замаскированных лямках и бретельках; возможно даже создание кинетической одежды (например, непрестанно вращающихся поясов). Однако специалистам фирмы КОШМАР больше по душе менее бредовые применения этого принципа: лестничные ковровые покрытия, которые не сползают вниз по ступенькам, стремятся подняться вверх, а также конторские стулья, надежно удерживающие самых сонливых служащих в позе напряженного внимания.

Рекомендации по решению:

Данное задание не является формализованным, поэтому от студентов требуется продемонстрировать исключительно творческий подход. Полет фантазии, раскрепощение творческой энергии вот, что можно порекомендовать в данном случае.

Одним из таких методов является вариант мозгового штурма, предложенный Эдвардом Де Воно «Шесть думающих шляп». Основным принципом этого метода является: «...разложение процесса мышления на составные части таким образом, чтобы думающий всякий раз использовал один способ мышления вместо попытки сделать все одновременно». Во время проведения мозгового штурма каждый участник должен поочередно побывать в одной из шести ролей. Для этого все участники надевают шляпу определенного цвета и не снимают ее до полного исчерпания идей. Использование ролей позволяет разбить процесс мышления на этапы. Думающие

шляпы имеют следующие цвета:

Белая Незапятнанно-белый цвет, чистые факты, цифры и сведения.

Красная Накал страстей, эмоции и чувства, предчувствия и интуиция.

Черная «Адвокат дьявола», рассуждения о бесполезности намеченного мероприятия, скептицизм и поиск преград

Желтая Солнечный свет, блеск и оптимизм, позитивное и конструктивное мышление, видение благоприятных возможностей

Зеленая Плодотворное творчество, поиск нарождающихся ростков среди зерен имеющихся идей, движение и развитие

Синяя «Управление оркестром», хладнокровие и контроль, мысли о том, как думать, конструктивная самокритика по выполнению ролей

Можно передавать шляпы по кругу таким образом, чтобы каждый участник последовательно выступил в каждой роли.

Возможен вариант, когда каждую шляпу одевает и носит до конца мозгового штурма один участник, стиль мышления которого наиболее подходит для соответствующей роли.

Варианты сценариев выполнения упражнения:

1. Индивидуальное задание. Студенты изучают предложенные Ситуации и письменно формируют ответы на вопросы задания. Выполненные работы сдаются преподавателю. Далее представленные варианты новых идей обсуждаются в группе. Голосованием выбираются лучшие предложения. Критериями выбора могут быть: наиболее оригинальная идея, наиболее практически реализуемая идея, наиболее полезная идея и так далее.

2. Групповой сценарий. Может опираться на идеи метода «мозгового штурма».

После индивидуального ознакомления с текстом предложенного Ситуация, в ходе групповой работы формируется исходный список идей товаров, которые присутствуют в тексте. Далее в ходе группового обсуждения студенты стараются расширить список своими идеями, используя ассоциации с уже предложенными товарами или отталкиваясь от исходных технических идей. Критика идей на данном этапе запрещена. Для поощрения идей может использоваться система начисления баллов.

После формирования списка проводится голосование, и определяются номинации идей. Для отобранных идей товаров проводится обсуждение необходимых мероприятий комплекса маркетинга.

3. Командный сценарий. Группа делится на две команды или на большее число команд, по 3-5 человек в каждой.

Каждая команда самостоятельно планирует и выполняет задание в последовательности, которая описана для сценария индивидуальной работы. При этом первый этап индивидуальной работы организуется преподавателем и ограничивается по времени (10-15 минут). Далее команды проводят мозговой штурм по генерации и формированию списка идей. Данный этап также ограничивается по времени (10-15 минут). На следующем этапе команды в ходе внутреннего обсуждения формируют список наилучших идей. После этого команды по очереди презентуют результаты своей работы, обосновывая перспективность предложенных идей товара, особо подчеркивая, какие потребности могут быть удовлетворены этими товарами. Противоположная команда выступает при этом оппонентом. Проводится голосование на лучшие идеи по каждой из категорий.

3. На основании сетевой версии «Маркетинг» проведение практикума по вопросам:
- классификация товара,

- 3х уровневый анализ товара,
- примеры формирования брендов.

4. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 4 (ПЗ-3) Сбытовой маркетинг (Интерактивная форма - практикум)

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов;
- обучение студентов практическим приемам и методам сбыта товара, его коммерциализации;
- на основании сетевой версии «Маркетинг» проведение практикума.

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Сущность и функции товародвижения и сбыта
2. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление
3. Функции и этапы сбыта
4. Причины и стратегии выбора посредников
5. Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля
6. Оптовые посредники: функции и типы
7. Розничная торговля: виды розничных торговых предприятий
8. Франчайзинг как форма координации

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать условия задачи, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Задача 1. Определите емкость рынка по сигаретам в области N по каждой позиции и в целом за год на основании данных таблицы, если известно, что доля лиц в общей численности населения области, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями товара составляет 27 %.

Показатели Население Среднесуточная норма потребления, пачек Доля импортных сигарет, % Доля наиболее крупных рынков, % Период времени, год

Численность, млн. чел. Доля городского населения, % Доля сельского населения, % Доля некурящих, %

Среди городского населения Среди сельского населения

Область N 4,5 62 38 47 56 1 70 82 365

Потребление сигарет, млн. ед. 3,285 2,037 1,248 0,957 0,698 1,629 1,140 0,935 341,2

Обсуждение:

- выявление проблемы;
- постановка вопроса;
- методы решения задачи;
- анализ положительных и отрицательных решений.

Задача 2

Отдел маркетинга фирмы "Лотос", занимающейся выпуском дорогих обоев решил проанализировать рынок обоев и спрогнозировать объемы производства и продаж на будущий год.

Рассчитайте итоговый прогноз сбыта на основе оценок, полученных с помощью различных методов (см. таблицу). Определите максимальное и минимальное значение объема продаж на основе расчета стандартного отклонения. Полученные данные занесите в таблицу.

Методы оценки сбыта Прогнозные оценки объема продаж, тыс.ед.

На 1-е полугодие На 2-е полугодие

Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на опросе группы руководителей различных служб и отделов фирмы (НВ1) 119,0 128,0

Наиболее вероятный прогноз сбыта, полученный путем обобщения оценок торговых агентов (НВ2) 110,0 124,0

Наиболее вероятный прогноз сбыта, рассчитанный на базе прошлого оборота (НВ3) 115,0 119,0

Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на предполагаемых объемах заказов основных заказчиков фирмы (НВ4) 109,0 121,0

Оптимистический вариант прогноза сбыта (Вопт.) 120,0 130,0

Пессимистический вариант прогноза сбыта (Впес.) 108,0 117,0

Итоговый прогноз сбыта 113,5 123,2

Стандартное отклонение 2,0 2,2

Максимальное значение объема продаж 117,5 127,6

Минимальное значение объема продаж 109,5 118,8

Обсуждение:

- выявление проблемы;
- постановка вопроса;
- методы решения задачи;
- анализ положительных и отрицательных решений.

2. На основании сетевой версии «Маркетинг»: проведение практикума по вопросам: взаимоотношения покупателя с поставщиком, работа с посредниками

3. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с функциями товародвижения и сбыта; стратегиями выбора посредников.

2. Рассмотреть методы распространения товара.

3. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

4. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 5 (ПЗ-4) Маркетинговая информация и исследования

(Интерактивная форма - разбор конкретных ситуаций, проведение практикума,

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов;
- обучение студентов практическим приемам и методам проведения маркетинговых исследований;
- на основании сетевой версии «Маркетинг» проведение практикума по вопросу – примеры маркетинговых исследований; проведение деловой игры «Изучение покупателя в процессе маркетингового исследования»

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Понятие, цели и этапы маркетинговых исследований.
2. Задачи маркетинговых исследований.
3. Отчёт о рыночной среде.
4. Виды маркетинговой информации.
5. Методы опроса.
6. Обработка данных и отчёт об организации маркетингового исследования.
7. Система маркетингового анализа.

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Ситуация 1 . В небольшом районном центре с населением чуть более 12 000 человек (все-го в районе проживает около 28 000), только что окончивший вуз менеджер Евгений Трушин ре-шил открыть свой книжный магазин. Чтобы выяснить, насколько создание данного магазина обеспечит ему эффективную предпринимательскую деятельность, Е. Трушин решил провести маркетинговое исследование возможных покупателей книг. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив, таким образом, выборку. После этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные созданием и работой книжного магазина. Какой метод построения выборки использовал Евгений Трушин? Насколько обоснованным является проведенное исследование? Как бы вы поступили, создавая в аналогичной ситуации свой магазин?

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

Ситуация 2 Мебельная фабрика «Коминтерн» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет потребности в данном товаре и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести

маркетинговое исследование рынка мягкой мебели. Предположим, что вас попросили составить план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов. Сделайте, пожалуйста, это.

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

3. На основании сетевой версии «Маркетинг»:

- проведение практикума по вопросу – примеры маркетинговых исследований, анкетирование;
- проведение деловой игры «Изучение покупателя в процессе маркетингового исследования»

4. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с системой маркетинговых исследований
2. Закрепить навык проведения маркетингового исследования силами предприятия.
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

4. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 7 (ПЗ-5) Маркетинг в бизнес-планировании
(Интерактивная форма - разбор конкретных ситуаций
компьютерная симуляция.)

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Основные разделы бизнес-плана
2. Основные элементы плана маркетинга:
3. Схема распространения товаров (услуг).
4. Ценообразование.
5. Реклама.
6. Методы стимулирования продаж.
7. Организация послепродажного обслуживания клиентов (для технических товаров).
8. Формирование общественного мнения о Вашей фирме и товарах.

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать

лучшие из них.

Ситуация 1. Разработайте маркетинговый раздел бизнес-плана с учётом имеющейся у вас информации по конкретному предприятию.

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

Ситуация 2. Закрытое акционерное общество «Милавица» является одним из крупных швейных предприятий. Основными товарами, изготавливаемыми предприятием, являются разнообразные корсетные изделия, купальные костюмы, предпостельное и постельное белье из хлопчато-бумажных, трикотажных и эластичных полотен. Всего ежегодно изготавливается более 300 моделей (ассортиментных позиций) различных изделий, создаваемых художниками и конструкторами предприятия.

Товары предприятия продаются во многих странах мира, в частности в США, Франции, Чехии, Израиле, Греции, Польше и других странах. Примерно 30 % всех продаж приходится на Россию. Рынок России имеет большую емкость, и к тому же «Милавица» имеет ряд преимуществ в конкурентной борьбе на этом рынке, которые состоят в следующем:

- цены на продукцию предприятия на 10-15 % ниже цен основных конкурентов;
- торговая марка предприятия широко известна и имеет своих приверженцев;
- предприятие имеет разветвленную сеть каналов распределения (торговые дома, фирменные магазины) в различных регионах России.

Предприятие хочет и дальше работать на российском рынке. При этом его руководство считает, что можно значительно повысить эффективность коммерческой деятельности, если обеспечить более высокий уровень использования целевого маркетинга. В связи с этим руководство предприятия хочет получить обоснованные ответы на следующие вопросы:

- Как можно провести и какие следует использовать показатели сегментирования рынка каждого из продаваемых изделий?
- Какие критерии следует использовать при выборе целевых сегментов?
- Как можно провести позиционирование отдельных изделий на целевых сегментах?

Дайте ответы на поставленные вопросы

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

3. На основании бесплатной версии компьютерной симуляции Никсдорф Дельта закрепляется навык формирования маркетингового плана.

4. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с основными разделами бизнес-плана

2. Рассмотреть основные элементы плана маркетинга.
3. Закрепить навык формирования общественного мнения о фирме и товарах
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

5. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 8 (ПЗ-6) Региональный маркетинг (Интерактивная форма - практикум)

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Региональный маркетинг в системе управления экономикой
2. Взаимосвязь предпринимательства, продукта и рынка в регионе
3. Трансфер имиджа (продукт-территория)
4. Региональная марка. Знаки происхождения и качества
5. Стратегии продвижения регионального продукта

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны ознакомиться с заданиями, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Задание 1. Составьте перечень видов деятельности и ремесел территории, где вы живете, которые могли бы стать интересными для развития регионального маркетинга. Проранжируйте их по значимости в таблице.

Задание 2. Представьте проект маркетингового логотипа для местности где Вы живёте. Какие основные элементы он будет включать

Задание 3. Составьте перечень возможных положительных последствий от внедрения региональной марки в вашем регионе.

3. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с особенностями территориального маркетинга.
2. Рассмотреть стратегии продвижения регионального продукта
3. Закрепить навык разработки и продвижения региональной марки
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

4. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

7. Требования к материально-техническому и учебно-методическому содержанию дисциплины

7.1 Учебные аудитории для проведения учебных занятий по дисциплине

Занятия лекционного типа проводятся в учебной аудитории для проведения занятий лекционного типа с набором демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации, укомплектованной специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Занятия семинарского типа проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий семинарского типа, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Консультации по дисциплине проводятся в учебных аудиториях для групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Текущий контроль и промежуточная аттестация проводится в учебных аудиториях для текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа студентов проводится в помещениях для самостоятельной работы, укомплектованном специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Учебное оборудование хранится и обслуживается в помещениях для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

7.2 Перечень оборудования и технических средств обучения по дисциплине

7.3 Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. JoliTest (JTRun, JTEditor, TestRun)
2. MS Office

7.4 Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Консультант + .

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлены в Приложении 6.

Программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 19.04.03 Продукты питания животного происхождения (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 937)

Разработал(и):


Доцент, к.э.н.  Тутаева Любовь Александровна

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики АПК и экономической безопасности, протокол №6 от 25.01.2021

Зав. кафедрой  Добродорова Лариса Александровна

Программа рассмотрена и утверждена на заседании учебно-методической комиссии Биотехнологий и природопользования, протокол №8 от 05.02.2021 г.

Декан факультета Биотехнологий и природопользования
Владимир Николаевич Никулин



Дополнения и изменения

в рабочей программе дисциплины Б1.О.06 Маркетинг и товарная политика предприятия на _____ учебный год.

В программу вносятся следующие изменения:

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики АПК и экономической безопасности, протокол № ____ от _____ г.

Зав. кафедрой _____ Добродомова Лариса Александровна