Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.08.2021 11:28:16
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
_____Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ
Основы маркетинга

по профессионально-образовательной программе направление 42.03.01
"Реклама и связи с общественностью"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама**

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1		Итого	
Вид занятий	УП	РПД		
Лекции	4	4	4	4
Практические	6	6	6	6
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	10	10	10	10
Контактная	10	10	10	10
Сам. работа	161	161	161	161
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	180	180	180	180

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"(уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): Ст. преподаватель, Дадаян Н.А. _____ 15.05. 2018г.

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко _____ 15.05. 2018г.

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д. _____ 28.05.2018

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____ 30.05.20

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М. _____ 31.05. 2018г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): Ст. преподаватель, Дадаян Н.А. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): Ст. преподаватель, Дадаян Н.А. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): Ст. преподаватель, Дадаян Н.А. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): Ст. преподаватель, Дадаян Н.А. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель изучения дисциплины: ознакомление обучающихся с теоретическими основами и современными методами маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры.
1.2	Задачи изучения дисциплины:изучение сущности, основных принципов и функций маркетинга; изучение методов сбора, хранения, обработки, анализа и оценки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью; исследование инновационных методов, средств и технологий осуществления маркетинговой деятельности; изучение комплекса маркетинга и методов маркетинговых исследований; исследование методов анализа и оценки маркетинговой деятельности для разработки стратегии организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.14
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку по обществознанию, литературе,русскому языку, алгебре в объеме средней школы
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Поведение потребителей
2.2.2	Организация и планирование рекламной деятельности
2.2.3	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
Знать:
Основные понятия, категория и инструменты экономической теории и прикладных дисциплин
Уметь:
Систематизировать и устанавливать доставерность информации
Владеть:
методами экономического анализа в профессиональной деятельности
ПК-10: способностью организовывать и проводить социологические исследования
Знать:
демонстрировать знания основ социологических, в том числе маркетинговых исследований
Уметь:
организовывать и проводить социологические, в том числе маркетинговые исследования
Владеть:
методами проведения научных, в том числе маркетинговых исследований: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
ПК-11: способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
Знать:
демонстрировать знания методов составления аналитических справок, обзоров, прогнозов маркетинговой деятельности
Уметь:
создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы
Владеть:
навыками литературного редактирования, копирайтинга

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Методология современного маркетинга						
1.1	"Основные понятия и концепции маркетинга" Социально экономическая сущность маркетинга.Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса. /Лек/	1	2	ОК-3 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	

1.2	"Основные понятия и концепции маркетинга" Социально-экономическая сущность маркетинга. История и генезис маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса. /Пр/	1	2	ОК-3 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.3	"Основные понятия и концепции маркетинга" Социально-экономическая сущность маркетинга. История и генезис маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса. /Ср/	1	80	ОК-3 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
	Раздел 2. Управление комплексом маркетинга предприятия						
2.1	«Товар и товарная политика» Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства. Стратегия жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. /Лек/	1	2	ОК-3 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
2.2	«Товар и товарная политика» Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Управление товарными линиями, торговыми марками и упаковками. Стратегия жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. /Пр/	1	2	ОК-3 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
2.3	«Маркетинговые коммуникации» Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга. Управление маркетинговыми коммуникациями. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.Концепция паблик рилейшнз (PR). Стимулирование продаж. Повышение эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. /Пр/	1	2	ОК-3 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	

2.4	«Маркетинг и общество» Маркетинг в современном обществе России. Воздействие общества на развитие маркетинга. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга. Гражданские движения и маркетинг. /Ср/	1	41	ОК-3 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.5	Контрольная работа . Перечень заданий для контрольной работы представлен в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины. /Ср/	1	40	ОК-3 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.6	/Экзамен/	1	9	ОК-3 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Эволюция развития концепции маркетинга.
3. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции.
4. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса.
5. История и генезис маркетинга.
6. Основные понятия маркетинга
7. Понятие “маркетинговая среда” и ее структура.
8. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие.
9. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие.
10. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка.
11. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований .
12. Основные методы сбора данных маркетинговых исследований.
13. Правила составления анкет
14. Основные направления маркетинговых исследований.
15. Сущность целевого маркетинга
16. Принципы и критерии сегментирования рынка.
17. Позиционирование продукта на рынке.
18. Основные этапы управления маркетингом.
19. Анализ рыночных возможностей и выбор целевого рынка.
20. Разработка комплекса маркетинга.
21. Планирование, организация и контроль маркетинга.
22. Модель покупательского поведения
23. Культурные и социальные факторы
24. Личностные и психологические факторы
25. Процесс принятия решения о покупке
26. Товар как элемент комплекса маркетинга, классификация товаров.
27. Процесс разработки нового товара.
28. Теория жизненного цикла товара.
29. Управление товарной номенклатурой, ассортиментом и товарной политикой.
30. Цена в комплексе маркетинга, факторы формирования ценовой политики.
31. Стратегии ценообразования в маркетинге.
32. Методы расчета цен в маркетинге.
33. Психология восприятия цен потребителями.
34. Реакция субъектов рынка на инициативное изменение цен.
35. Необходимость каналов распределения в маркетинге, функции посредников.
36. Основные параметры каналов распределения.
37. Управление каналами распределения.
38. Маркетинговые решения для оптовой и розничной торговли.
39. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
40. Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций.
41. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
42. Стимулирование продаж.
43. PR в комплексе маркетинговых коммуникаций.
44. Личные продажи и прямой маркетинг.

45.	Классификация маркетинговых коммуникаций: ИМК, ATL, BTL, TTL-коммуникации.
46.	Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации.
47.	Подходы к организации службы маркетинга.
48.	Планирование маркетинга.
49.	Бюджет маркетинга и методы его разработки.
50.	Контроль маркетинговой деятельности.
51.	Особенности маркетинга потребительских товаров, маркетинга услуг, маркетинга промышленных товаров.
52.	Маркетинг в социальной сфере и некоммерческий маркетинг.
53.	Особенности и формы международного маркетинга.
54.	Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России.
55.	Гражданские движения и маркетинг.

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Костоглодов Д. Д., Бондаренко В. А.	Маркетинг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2013	64
Л1.2	Иванченко О. В., Миргородская О. Н.	Маркетинг: вопросы, тесты, ситуации: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016	64
Л1.3	Шайхутдинова Г. Ф., Никонова С. А.	Маркетинг: учебно-методическое пособие	Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2012	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Иванченко О. В., Дзотцоева К. А., Сагоян А. С.	Маркетинг банковских услуг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016	59
Л2.2	Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В., Дашков Л. П.	Маркетинг в коммерции: учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по напр. "Экономика" и специальности "Маркетинг"	М.: Дашков и К, 2014	30
Л2.3	Синяева И. М., Синяев В. В., Земляк С. В.	Маркетинг торговли: учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по напр. "Экономика" и специальности "Маркетинг"	М.: Дашков и К, 2014	35

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Энциклопедия маркетинга — профессиональная маркетинговая Интернет-библиотека http://www.marketing.spb.ru/
Э2	Электронный журнал по маркетингу. Теория и практика маркетинга http://www.4p.ru
Э3	Сайт Гильдии маркетологов России. https://www.marketologi.ru/

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Microsoft Office

6.4 Перечень информационных справочных систем

6.4.1	Консультант +

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры Маркетинга и рекламы
Протокол № 11 от «8» 06 2018 г.
Зав. кафедрой _____ В.А. Бондаренко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.Б.14.1 «Основы маркетинга»

Направление подготовки

42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Уровень образования
бакалавриат

Составитель _____ ст. преподаватель Дадаян Н.А.
(подпись)

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..... **Ошибка! Закладка не определена.**

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций 29

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

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

О – опрос, КР – контрольная работа, Д – доклад, СЗ – кейсы, ситуационные задания, П – презентации, РЗ – расчетное задание, Т – тест,

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)			
З Основные понятия, категория и инструменты экономической теории и прикладных дисциплин У Систематизировать и устанавливать доставерность информации В методами экономического анализа в профессиональной деятельности	Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации -9х-маркетинговой информации. Проведение сбора количественной и качественной маркетинговой информации. Демонстрация навыков организации и проведения маркетинговых исследований	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы.	О (вопросы 1-50) Д, П (темы 1-30) СЗ (кейс№1-3) Т (Вариант1 вопросы1-10)
способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10)			
З основы социологических, в том числе маркетинговых исследований У организовывать и проводить социологические, в том числе маркетинговые исследования В методами проведения научных, в том числе маркетинговых исследований: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа	Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации -9х-маркетинговой информации. Проведение сбора количественной и качественной маркетинговой информации. Демонстрация навыков организации и проведения маркетинговых исследований	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы.	О (вопросы 1-60) Д, П (темы 1-40) СЗ (кейс№1-4) Т (Вариант1 вопросы1-20)

маркетинговой информации			
способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11)			
З методы составления аналитических справок, обзоров, прогнозов маркетинговой деятельности У создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы В навыками литературного редактирования, копирайтинга на начальном уровне	Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературой, систематизации маркетинговой информации. Поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных. Использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов при написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы	О (вопросы 61-85) Д, П (темы 41-65) СЗ (кейс№5-7) Т (Вариант2 вопросы1-20)

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»)
67-83 баллов (оценка «хорошо»)
50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

1. Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине.
2. Кейсы (ситуационные задания).
3. Вопросы для устного опроса.
4. Тестовые задания.
5. Доклады и презентации.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы к экзамену по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Эволюция развития концепции маркетинга.
3. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции.
4. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса.
5. История и генезис маркетинга.
6. Основные понятия маркетинга
7. Понятие "маркетинговая среда" и ее структура.
8. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие.
9. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие.
10. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка.
11. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований .
12. Основные методы сбора данных маркетинговых исследований.
13. Правила составления анкет
14. Основные направления маркетинговых исследований.
15. Сущность целевого маркетинга
16. Принципы и критерии сегментирования рынка.
17. Позиционирование продукта на рынке.
18. Основные этапы управления маркетингом.
19. Анализ рыночных возможностей и выбор целевого рынка.
20. Разработка комплекса маркетинга.
21. Планирование, организация и контроль маркетинга.
22. Модель покупательского поведения
23. Культурные и социальные факторы
24. Личностные и психологические факторы
25. Процесс принятия решения о покупке
26. Товар как элемент комплекса маркетинга, классификация товаров.
27. Процесс разработки нового товара.
28. Теория жизненного цикла товара.
29. Управление товарной номенклатурой, ассортиментом и товарной политикой.
30. Цена в комплексе маркетинга, факторы формирования ценовой политики.
31. Стратегии ценообразования в маркетинге.
32. Методы расчета цен в маркетинге.
33. Психология восприятия цен потребителями.
34. Реакция субъектов рынка на инициативное изменение цен.
35. Необходимость каналов распределения в маркетинге, функции посредников.
36. Основные параметры каналов распределения.
37. Управление каналами распределения.
38. Маркетинговые решения для оптовой и розничной торговли.
39. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
40. Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций.
41. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
42. Стимулирование продаж.
43. PR в комплексе маркетинговых коммуникаций.
44. Личные продажи и прямой маркетинг.

45. Классификация маркетинговых коммуникаций: ИМК, ATL, BTL, TTL-коммуникации.
46. Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации.
47. Подходы к организации службы маркетинга.
48. Планирование маркетинга.
49. Бюджет маркетинга и методы его разработки.
50. Контроль маркетинговой деятельности.
51. Особенности маркетинга потребительских товаров, маркетинга услуг, маркетинга промышленных товаров.
52. Маркетинг в социальной сфере и некоммерческий маркетинг.
53. Особенности и формы международного маркетинга.
54. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России.
55. Гражданские движения и маркетинг.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- оценка «хорошо» - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- оценка «удовлетворительно» - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- оценка «неудовлетворительно» - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Кейсы (ситуационные задания)
по дисциплине «Основы маркетинга»

Кейс 1 «Деятельность табачных компаний и социально-этический маркетинг»

Производителям табака постоянно приходится искать компромисс между ограничивающим их деятельность законодательством и собственными бизнес-интересами. Каждая компания решает возникающие проблемы самостоятельно, но все же можно говорить и о неком общем опыте продвижения табачных изделий.

Курение – неотъемлемая часть жизни?

Вокруг табачной отрасли не утихают споры. Дискуссии на тему вреда курения, запретов и ограничений рекламы табачной продукции ведутся постоянно. Каждый год законодатели разрабатывают новые способы борьбы с одним из самых вредных человеческих пристрастий.

Однако курение уже настолько прочно вошло в привычку многих людей, что искоренить его полностью пока не представляется возможным, и окончательно запретить деятельность компаний по производству и распространению табачной продукции тоже нельзя, так как это ограничит свободу выбора гражданина: курить ему или нет.

Без сигарет сегодня не обходится ни одна вечеринка; мы не мыслим рабочий день без перекуров; встречаясь с друзьями, хотим затянуться; в незнакомой компании курение сближает, сразу находятся общие темы для бесед и т. д.Несмотря на все старания пропагандистов здорового образа жизни, Россия занимает 4 место в списке стран с самым большим числом курильщиков. По оценкам «РОМИР мониторинг», треть россиян курит (на сегодняшний день это 60% мужчин и 15% женщин). При этом количество курильщиков и уровень потребления табака в нашей стране постоянно растут.

Именно благодаря «обслуживанию» базовых (или извращенных, ставших базовыми) человеческих потребностей бизнес табачных, так же как и, к примеру, пищевых компаний, в меньшей степени подвергается финансово-экономическому кризису и ощущает его последствия: потребление табачной продукции остается на прежнем уровне.

Давайте запретим! Или все-таки ограничим?

Что касается запретов и ограничений на рекламу табака, то они, так же как и кризис, почти не влияют на уровень потребления в стране, однако лишают игроков рынка полноценной конкуренции, так как делают недоступными всевозможные средства коммуникации с потребителем.

Следует отметить, что подводным камнем рекламы табачной продукции является ее способность привлекать несовершеннолетнего курильщика, а полное отсутствие рекламы создает ситуацию, когда органический рост за счет подрастающего поколения становится невозможным.

Как показывает опыт Великобритании и США, культ курильщика без информационной поддержки ослабевает. «Старые курильщики, конечно, дымить не перестанут, а молодежь привлекать будет труднее, – убежден управляющий партнер BrandLab Александр Еременко. – В Европе, кроме отдельных стран, сегодня курить немодно и некрасиво».

В США из-за резкого подорожания сигарет, ограничения на их рекламу, а также изменений в общественном сознании, вызванных активной антитабачной пропагандой, курят только 24% населения. По данным Национальной Ассоциации генеральных прокуроров США, продажи сигарет в стране за последние 54 года серьезно упали.

В Великобритании реклама табачных изделий запрещена с 2003 г.,годом позже был введен запрет на любого вида промоушн, директ-маркетинг и спонсорство. Планируется запретить сигаретные дисплеи и торговые автоматы. По данным Gallup, в Великобритании продажи сигарет через год после введения запрета на курение в общественных местах упали на 7%.

Интересен опыт Финляндии. В 2010 г. законодатели запретили выставлять сигареты на витринах магазинов. Отныне курильщикам придется спрашивать их у продавцов, которые будут доставать желаемое из-под прилавка. Закон также запрещает курить в машине, если в ней находится несовершеннолетний. Кроме того, в Финляндии в течение ближайших трех лет хотят демонтировать все автоматы по продаже сигарет. Такая законодательная инициатива предпринята в рамках программы по полному искоренению курения: поставлена цель полностью избавиться от этой вредной привычки в течение ближайших 30 лет.

Помимо всевозможных ограничений и запретов на рекламу табака, правительство разных стран активно использует антирекламу. На пачках сигарет помещают предупредительные картинки с обезображенными органами и пугающими надписями, которые действительно способны отбить желание покурить и ограничить, если не снизить до минимума, потребление табака среди подрастающего поколения. Насколько эффективно и продолжительно такое воздействие антирекламы в целом на общество покажет только время, поскольку распространение она получила лишь в XXI веке. Например, поступление в продажу пачек с таким оформлением согласно некоторым подсчетам снизило количество курильщиков в Канаде за последний год на 5%.

В России запреты на рекламу начались с 1996 г. – запретили рекламу на телевидении, с 2007 г. – радиорекламу, наружную рекламу на улицах, также были ограничены некоторые формы вспомогательных акций. Вокруг ограничений не прекращаются дискуссии.

«Рекламу сигарет следует ограничивать, дабы не оставалось какой-либо возможности ее видеть детям. Но какие-то виды рекламной коммуникации в адрес взрослых курильщиков должны существовать, – считает Ирина Бахтина, директор отдела корпоративных отношений «Юнилевер». – Например, рекламные акции и сообщения в местах продаж».

«Нам нужны каналы коммуникации для того, чтобы сообщать о своих новинках и инновационных продуктах. Полный запрет на рекламу снижает уровень конкуренции, а это, в свою очередь, демотивирует производителей развивать новые инновационные продукты для местного рынка», – предупреждает Анатолий Верещагин, управляющий по связям с общественностью JTI.

В Госдуму неоднократно поступали законопроекты, которые предлагали полное ограничение табачной продукции. Однако еще в 2001 г. президент Владимир Путин в своем заключении на один из законопроектов признал полный запрет рекламы табака противоречащим Конституции ограничением права граждан в части, касающейся получения информации о товарах и услугах.

Последним изменением в регулировании деятельности табачного бизнеса стал новый ФЗ «Технический регламент на табачную продукцию», который вступил в силу с 26 декабря 2009 г. Он пришел на смену устаревшим ГОСТам и ряду нормативных актов. Этот документ предусматривает 6-месячный период, в течение которого производители и импортеры табачных изделий могут производить продукцию со старыми предупредительными надписями до 26 июня 2010 г., а реализация табачных изделий с прежней маркировкой и сертификатом соответствия возможна вплоть до 26 июня 2011 г. С конца 2010 г. ужесточаются требования к маркировке и содержанию информации для потребителей.

Директор по корпоративным отношениям «БАТ Россия» Александр Лютый говорит о том, что компания положительно относится к введению этого закона, потому что он систематизирует все нормативные требования к производству табачной продукции. «Данный документ, который, хотя и содержит более жесткие требования к выпуску и внешнему виду продукции, все же дает компаниям четкие правила игры на рынке. Мы готовы к работе по новым правилам, более того, сигареты с фильтром, производимые фабриками наших компаний, уже отвечают новым нормам содержания смолы и никотина. Тех. регламентом предусмотрен разумный переходный период, который позволит без потрясений для индустрии привести продукцию в соответствие с новыми требованиями, а табачным изделиям старого образца – плавно выйти из обращения в рознице».

Структура потребительского спроса и портфель брендов

По сравнению с зарубежными странами российские законодатели не прибегают к драконовским методам искоренения табакокурения, однако все равно создают препятствия для свободной конкуренции между производителями. С учетом финансово-экономического кризиса нельзя забывать о том, что он тоже оказал определенное влияние на покупателя: изменил структуру потребления. Уменьшение платежеспособного спроса и

увеличение акцизов привело к переключению потребителей на более доступные по цене сигареты.

Даниил Гридин, директор по развитию консалтинговой компании PowerLexis, отмечает: «Если говорить о конкретных шагах, то сейчас у производителей есть отличная возможность переключить покупателей более дорогих марок на сигареты среднего ценового сегмента, нарисовав упаковку погламурнее и увеличив концентрацию слов «успех» и «динамика» на единицу рекламной площади. Это поможет сделать переход на более дешевый аналог менее болезненным для потребительского эго».

Кроме того, для производителя сегодня очень важно оптимизировать портфель производимых брендов и наработать креативные идеи как в области самой продукции, так и в сфере ее продвижения для привлечения потребителя к своей марке.

Правда, в арсенале остаются еще кое-какие традиционные способы рекламы и их тоже необходимо активно использовать. «О сбалансированности портфеля брендов как залоге стабильности сегодня говорят чуть ли не все производители. В течение только последних двух лет произошло обновление почти каждого продукта, – рассказывает Елена Барсукова, управляющий по связям с общественностью и корпоративным коммуникациям компании «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг».

Так, продукция «Донского табака» с 2006 г. позиционировалась в среднем и низком ценовых сегментах, а продажи в основном ограничивались Южным федеральным округом. У компании не было брендов-лидеров, что делало ее позицию на рынке крайне уязвимой. Поэтому было принято решение о формировании сбалансированного портфеля торговых марок различных стоимостных категорий, востребованных потребителем. Основная задача состояла в создании нишевых продуктов, которые были бы способны обеспечить прибыль компании при колебаниях спроса. В таких условиях были разработаны две новые марки сигарет Kiss и Continent. Сегодня Kiss – лидер продаж в своем сегменте в целом по рынку, а Continent лидирует по отдельным территориям.

В 2009 г. компания в натуральном выражении увеличила производство более чем на 10%, а объемы продаж выросли на 35% — это уже в деньгах.

Рекламируем и продаем

Покупатель не может быть беспредельно лоялен к одной продукции FMCG в условиях, когда его постоянно искушают попробовать что-то новенькое, и даже если производители сигарет хвалятся приверженностью потребителя к курению в целом, то не к одной марке пожизненно. Это позволяет перехватывать клиентуру у конкурентов. Поэтому исключительным местом рекламы является точка продаж, где часто решение принимается импульсивно. Кроме того, для сигарет блестяще работает возможность попробовать.

Когда несколько лет назад появились сигареты «Парламент», они именно так и продвигались. Акции проходили на мероприятиях, где присутствовали состоятельные люди (потому что марка была довольно-таки дорогой). Одетые специальным образом девушки предлагали сигареты. Пачки были разложены на видных местах. Эта акция проводилась на этапе вывода сигарет на рынок. В результате сигареты мгновенно завоевали аудиторию, стали одним из лидеров в своей ценовой группе. При этом не было практически никакой наружной рекламы – публике просто давали попробовать. Качество понравилось, и «Парламент» завоевал потребителя.

Еще одним из действенных средств consumer promotion является подарок за покупку и обмен (switching-selling). Помимо этого в местах продаж активно используется размещение Indoor рекламы. Эффективно наносить рекламу на разные вещи, как непосредственно относящиеся к курению (пепельницы, зажигалки, спички), так и сувениры или другие предметы частого пользования (коврики для мыши, кружки, блокноты и т. д.).

В табачной отрасли результативно использование зонтичных брендов. Табачники увековечивают название своих продуктов в парфюме, шоколаде, носках и т. д. Кажется, рекламы нет, но Marlboro, Camel, Virginia остаются у всех на слуху. В доступном арсенале

производителей имеется также скрытая реклама табака на телевидении посредством фильмов.

Успешным примером размещения сигарет в кино является фильм «Полицейский из Беверли Хиллс». Эдди Мерфи, работая как тайный полицейский, предлагает паре преступников купить целый грузовик контрабандных сигарет Lucky Strike и Pall Mall. В течение этой сцены камеры менее чем за 5 минут 25 раз концентрируют внимание на данных марках. В одном эпизоде Мерфи замечает, что «Они – очень популярные сигареты».

С усилением ограничений и запретов со стороны правительства табачники в своих маркетинговых стратегиях стали большое внимание уделять упаковке: «Когда окончательно запретят рекламу табачных изделий, именно упаковка и все, что с этим связано, будет являться одним из важных источников продвижения товара», – говорит Сергей Сапотницкий, директор табачного бизнес-комплекса ООО «ГРУППА АГРОКОМ».

«В условиях ограниченных возможностей для коммуникации с потребителем пачка сигарет становится важным средством продвижения бренда на рынке. Поэтому новые идеи в области табачной упаковки – один из маркетинговых приоритетов для «Бритиш Американ Тобакко». Создавая новый дизайн для Vogue, мы впервые сделали логотип марки основным художественным элементом пачки. Логотип и «жемчужина» в верхнем углу пачки переливаются перламутром, подчеркивая премиальность предложения. Переплетение лент, опоясывающих пачку, завершает новый образ», – говорит Денис Касаткин, менеджер по торговой марке Vogue, «БАТ Россия».

Инновации на страже потребления

Сегодня табачники активно работают в области инноваций, которые касаются самой табачной продукции. «Время для инноваций и вывода новых марок сейчас максимально благоприятное, – говорит Максим Королев, главный редактор медиа-группы «Русский табак». – Но продукты должны позиционироваться не выше среднего сегмента. Именно на эту часть ценового спектра устремлены взгляды и ожидания потребителей, их интерес, очевидно, сохранится еще несколько лет. Устойчивый рост экономики возобновится, и будет время для бодрящей динамики премиального сегмента, но никто не знает, когда это время наступит».

Александр Лютый, директор по корпоративным отношениям «БАТ Россия», замечает, что кризис не вечен и негативные тенденции носят временный характер, поэтому стратегия компании на российском рынке существенно не меняется: по-прежнему основной упор делается на инновациях. «Более того, мы считаем, что кризис не повод экономить на маркетинговой активности, – добавляет эксперт. – Например, даже в 1998 г. мы не прекращали развивать портфель марок, был запущен первый отечественный бренд, созданный по международным стандартам качества, – «Ява Золотая».

Весной 2009 г. на рынке появилась новинка с необычным названием Kent HD. High Definition – изображение высокой четкости – стало давно привычным для уха потребителя, ищущего последние новинки теле- и видеосистем. Но почему эта аббревиатура оказалась на упаковке сигарет?

Придумывая новые идеи для своей продукции, «Бритиш Американ Тобакко» зачастую обращается к опыту других рынков. «При разработке Kent HD мы обратили внимание на мир высоких технологий, где в последнее время активно развиваются новые способы передачи звука и изображения, – говорит старший менеджер по торговой марке Kent «БАТ Россия» Константин Гривин. – Эта идея была перенесена на табачный рынок, мы создали новую конструкцию фильтра для более четкого и выразительного вкуса Kent HD». В фильтр добавили дополнительные пластины, которые благодаря своему расположению увеличили эффективность фильтрации и подчеркнули аромат и вкус сигарет.

Еще одной новинкой «Бритиш Американ Тобакко» является Kent Surround, которая отсылает потребителя к технологиям звука в аудиосистемах. Передачу пульсирующих низких частот попытались воссоздать с помощью технологических изысканий в

конструкции фильтра: четыре воздушных канала в ацетатном фильтре Surround создают необычные – пульсирующие – вкусовые ощущения при курении.

«Филип Моррис Сейлз энд Маркетинг» выводит на рынок свои новинки Marlboro Gold Touch и Marlboro Gold Fine Touch, в названии которых угадывается влияние рынка мобильной техники и электроники. Тренд «сенсорности» табачники применили к особенной текстуре пачки этого нового бренда.

Производители активно используют тему алкоголя. Весной 2009 г. «Американ Сигарет Тобакко Компани» расширила линейку средне ценовых сигарет Brent версией Brent Rum & Cherry – с ароматом рома и вишни.

Интересной разработкой стали сигареты Mild Seven LSS компании JTI, созданные по новой технологии Less Smoke Smell (меньше запаха табачного дыма). Изобретение японских ученых позволило ослабить табачный запах, сохранив вкусовые качества сигарет. Эффект основан на использовании специальной бумаги, способствующей уменьшению запаха при курении. Экотема проникает и в ряды курильщиков: у них появилась возможность насладиться вкусом табака и при этом доставить меньше неудобств окружающим.

Многие факторы влияют на деятельность компаний. Традиционная реклама для табачного производителя значительно ограничена, и он не имеет возможности постоянно напоминать о себе целевой аудитории. Кроме того, финансово-экономический кризис перераспределил спрос не в пользу премиального сегмента. Сегодня необходимо направить свои усилия на поддержание и развитие среднего ценового сегмента, а также предлагать инновационные решения в области самого продукта и в сфере его продвижения. Большое значение приобретает упаковка: стильный дизайн может побудить к совершению импульсивной покупки, но решение о повторной покупке полностью зависит от качества сигарет.

Важно соблюдение тех. регламента, который систематизирует все нормативные требования по производству табачной продукции, позволяет потребителю получать полноценную информацию о приобретаемом продукте, не вводя его в заблуждение (как в ситуации с сигаретами, на которых стоит обозначение «лайт», «легкие» или «суперлегкие»). Все в руках производителя, и именно от разработки грамотной стратегии развития бизнеса с учетом всех существующих обстоятельств зависит успех. Ограничений не так много, и они не такие критичные, поэтому способ эффективной работы с потребителем найти, безусловно, можно.

Вопросы и задания:

1. Укажите направления в маркетинговой деятельности фирм-производителей сигарет, которые противоречат концепции социально-этического маркетинга
2. Какие меры противодействия и борьбы с агрессивным маркетингом табачных компаний были предприняты в мире и в России? Оцените их эффективность и проанализируйте причины неудач.
3. Какова роль государства в ограничении деятельности табачных компаний?
4. Предложите табачным компаниям возможные пути реализации в их деятельности принципов социально-этического маркетинга.

Кейс 2 «Процесс управления маркетингом»

Анита Вильяме — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка — от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анджелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является

невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукций сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Вопросы:

1.Какие преимущества единоличного владения фирмой можно потерять при создании корпорации? Какие выгоды при этом можно получить?

2.Необходимо ли владельцу компании проведение маркетинговых исследований? Почему?

3.На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?

4.К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?

6.Какая информация необходима для принятия решения о выходе на новые рынки?

7.С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Кейс 3. «Сегментирование рынка»

Фирма «Повар» производит мясные полуфабрикаты и деликатесы. Потенциальные потребители деликатесов - супермаркеты и специализированные продовольственные магазины, а мясных полуфабрикатов - кафе быстрого обслуживания, столовые, рестораны. Супермаркеты заинтересованы в точном соблюдении установленных сроков, качества и ассортимента поставок; надежной и привлекательной упаковке. При выборе поставщика магазины будут ориентироваться на предлагаемые цены и сроки хранения продуктов. Для ресторанов важно получить эксклюзивную продукцию высокого качества небольшими партиями под заказ. Кафе заинтересованы в калибровке продукции (равный вес изделий одного наименования). А для столовых имеет значение постоянное наличие недорогого ассортимента продукции. У городских магазинов и супермаркетов имеется круг постоянных поставщиков деликатесов, однако последними нередко не соблюдаются сроки поставок, а ассортимент не всегда привлекает покупателей.

Магазины часто находятся в сложном финансовом положении, часть из них терпит убытки и вынуждена прекращать свою деятельность. Оставшиеся магазины сильно сокращают ассортимент деликатесов, ориентируясь на покупателей с невысоким уровнем доходов. Менеджеры ресторанов не склонны к смене поставщиков и неохотно идут на новые контакты, а кафе постоянно меняют поставщиков в поиске тех, кто сможет выполнять их особые требования.

По мнению специалистов фирмы «Повар» существует расхожий миф «о широком ассортименте как залоге успеха». Производители мясной продукции постоянно наращивают свой ассортимент, вводя каждый месяц новые позиции и гордятся тем, что их прайс-лист насчитывает сотни наименований. Однако анализ данных о реализации показывает, что постоянным спросом пользуются лишь несколько наименований.

Менеджер по продажам предложил проводить учет предложений и пожеланий клиентов, который должен показать определяющие критерии выбора при оформлении заказа на поставку. Полученные данные предполагается использовать при планировании ассортимента, установлении цен и требований к качеству продукции, а также при создании рекламных обращений и предупреждения возражений в ходе презентаций.

Вопросы и задания:

1. Выделите основные ориентиры, используемые организациями-покупателями мясной продукции при закупках.
2. Какие принципы сегментирования рынка могут быть использованы фирмой «Повар»?
3. В каких сегментах рынка фирма может добиться наибольшего успеха, если обеспечит себе необходимые конкурентные преимущества?
4. Над созданием каких конкурентных преимуществ должна работать фирма?
5. Какими критериями нужно руководствоваться при формировании ассортимента? Предложите маркетинговые решения по ассортименту, актуальные для фирмы «Повар».

Кейс 4 «Компания NIKE».

В настоящее время спортивная обувь используется не только для занятий спортом. Многие специализирующиеся в этом бизнесе компании продают только 20 — 30% своей обуви людям, которые используют их для занятий спортом. Для молодых и стремящихся выглядеть молодыми кроссовки стали частью повседневной жизни или даже символом статуса. В средней школе вы вряд ли увидите какую—либо другую обувь. Дни, когда родители могли убедить подростков носить, обычные ботинки, прошли. Мам больше не берут в обувные магазины. Только старшие братья и сестры иногда пользуются такой привилегией. Мальчики и девочки носят то, что диктуют компании Nike, Reebok, Adidas, в противном случае они отторгаются группой. Когда они покупают новые фирменные кроссовки, они покупают не только спортивную обувь, но и имидж, который позволяет им чувствовать, что их принимают всерьез, и что они принадлежат к особой группе. Это особенно важно для подростков из нижних социальных классов. Социальные недостатки могут быть, таким образом, компенсированы.

Разумеется, качество также имеет весьма большое значение при покупке этих довольно дорогих кроссовок (средняя цена составляет около $70). Однако, качество не предопределяет успех сбыта. Важную роль играет дизайн. Кроссовки должны выглядеть оригинально, иметь фасон или цвет, который бы выделял их, иметь особые швы, дополнительные элементы, потрясающие новинки (настоящие или псевдо) — все, что угодно, соответствующее сегодняшней моде. Значение, прежде всего, имеет имидж марки, и поэтому важно, чтобы можно было легко прочитать название компании или узнать ее символ.

Миллионы, потраченные на разработку — это мелочь по сравнению с тем, что тратится на продвижение. Несмотря на то, что спортивная обувь стала частью повседневной жизни, реклама продолжает делать акцент на использовании кроссовок в спорте. В целом общий рекламный бюджет крупных производителей зачастую превышает $100 млн., в год и представлен прекрасными, но очень дорогими роликами на популярных и спортивных телевизионных каналах с участием известных спортсменов, которые также носят кроссовки, и с которыми молодежь хочет себя идентифицировать. Лучшие атлеты используются как лидеры мнений. Например, Майкл Джордан и Джим Курье имеют контракты с Nike. Adidas заключает контракты со Штеффи Граф, а также с PSV и AC.

Производители спортивной обуви наняли специальных охотников за талантами, которые стараются подписать контракты с молодыми многообещающими спортсменами (чем раньше будет подписан контракт, тем дешевле он будет для производителя). Например, Ричард Крайчек подписал контракт с Nike, когда его практически никто не знал.

Как Nike предвидит поведение потребителей. Компания Nike вышла на рынок только в 70—х гг., начав с шипованых кроссовок. Символом марки была загадочная белая полоса с завитком. Позднее она стала выпускать специальную обувь, для бейсбола, легкой атлетики и тенниса. Будучи вытеснена с лидирующих позиций на рынке в 1984 г. компанией Reebok, Nike вернулась, внедрив новинку — заполненную воздухом подошву. Каждый, кто хотел следовать духу времени, бежал в обувной и возвращался с парой «воздушных» Nike. На твердом грунте преимущества новой пружинящей подошвы по сравнению с традиционной были особенно заметны. Ответом Reebok стали кроссовки с накачиванием воздуха: после надевания кроссовки необходимо было надуть/накачать, в результате чего они точно подходили к ноге. В 1988 г. Nike опять вступила в борьбу. Она сделала кроссовки с частично прозрачной подошвой, чтобы показать, что в ней содержится воздух.

Nike имеет в США фирменные (собственные) стильные магазины с художественно оформленным интерьером. Теннисный отдел выглядит как теннисный корт, можно даже услышать удары теннисных мячей на заднем плане. В отделе, где продается пляжная обувь и одежда, пол состоит из видеоэкранов, а из динамиков доносится шум моря, создавая у покупателей иллюзию, что они идут по берегу моря.

Выявление новых тенденций. Дизайнеры крупных компаний всегда внимательны к новым тенденциям, которые необходимо выявить вовремя. В этом отношении Нидерланды — это европейский полигон. Поскольку Америка сильно отличается от Европы, не все американские кроссовки могут быть представлены на европейский рынок. Nike осуществляет тестирование в Нидерландах. Если там — провал, нет смысла пытаться продавать их ив остальных европейских странах. Для дизайнеров Нидерланды — это место, где приходит вдохновение. Они приезжают из Германии и Соединенных Штатов снимать на видео, как одевается и ведет себя молодежь. Проводятся интервью на улицах, изучается стиль жизни молодежи. Так выяснив, что учащиеся одной школы не завязывают шнурки своих кроссовок Nike и Reebok, производители создали новые модели. По краям были сделаны новые дырки для незавязанных шнурков. Потребитель — вот главный дизайнер.

Вопросы

1. В тексте упоминается ряд примеров влияния культуры на покупательские мотивы. Найдите их и укажите, каким образом осуществляется влияние.
3. Теория выделяет несколько групп, которые оказывают влияние на покупательские мотивы. Приведите из текста примеры таких групп и покажите, какую роль они играют.
3. а) Каково было прежнее распределение ролей в семье в отношении покупки обуви?
   б) Каково распределение ролей сегодня?
4. Каково значение воздушной подошвы, является ли оно инструментальным или эмоциональным?
5. Какие из покупательских мотивов Маслоу упоминаются в тексте?
6. Проиллюстрируйте с помощью текста концепции имиджа продукта и имиджа марки.
7. Каков осознанный риск учителя, носящего в школе кроссовки Nike?
8. Какую ожидаемую пользу хочет реализовать покупатель кроссовок Nike?
9. Какие инструментальные и эмоциональные качества кроссовок использует Nike?

Кейс 5 «Комплекс продвижения при выводе на рынок нового продукта».

«Автомото» является российской торговой компанией, поставляющей свою продукцию в сервисные центры и на автозаправки. Основной ассортимент продукции состоит из масел, продаваемых под торговой маркой Grease. Остальная часть ассортимента состоит из профессиональной продукции для сервисных центров (смазочных средств, смазок, моющих средств, защитных средств и т.п.), ряд из которых продается также упакованными в тару для потребителя: парафин, средства для удаления ржавчины, антифриз, шампунь и т.д.). Вся продукция продается под торговой маркой Grease.

Австрийская компания-производитель смазочных средств Lapschwanz AG, с которой «Автомото» уже несколько лет ведет дела, только что предложила компании эксклюзивное право на продажу одного нового изобретения: присадки H-2-R. Если добавить эту жидкость в моторное масло, расход бензина в автомобиле уменьшается на 12-19%, в зависимости от типа автомобиля и стиля вождения. Отчет об испытаниях, составленный независимой австрийской исследовательской компанией, представляет собой научное обоснование, снабженное графиками, диаграммами и формулами. Дополнительная информация, представленная Lapschwanz: цена покупки составляет $1 за капсулу объемом 10 куб. см. Если это количество добавить в моторное масло, то на 1 000 км пробега будет обеспечен пониженный расход бензина. Это означает, что на следующую тысячу километров нужно будет добавить в моторное масло еще 10 куб. см присадки H-2-R. Этот продукт продается на австрийском рынке уже три месяца по цене, которая составляет $1,50, и, по утверждению Lapschwanz, имеет большой успех. Единственный побочный эффект – это то, что выхлопные газы имеют зеленоватый оттенок - но это не проблема.

После того, как г-н Петров, директор «Автомото», сам попробовал H-2-R на своем Mercedes, он был очень воодушевлен и решил вывести на российский рынок этот продукт с бюджетом 0,5 миллиона долларов. Он приглашает к сотрудничеству два рекламных агентства, которые начинают разрабатывать план кампании после короткого совещания. Через три недели на столе г-на Петрова оказываются два предложения: см. Приложение 1 и Приложение 2.

Приложение 1

Рекламное и консалтинговое агентство «Рекламэ»

Уважаемый г-н Петров!

Согласно нашей договоренности мы представляем наши рекомендации по выведению на рынок H-2-R в письменном виде.

Мы согласны с Вами, что присадка H-2-R представляет собой уникальный продукт с большим рыночным потенциалом. По нашему мнению, целевая группа включает в себя всех водителей, как частных лиц, так и профессионалов. Это, несомненно, является основанием для проведения широкой кампании. H-2-R должен завоевать российский рынок!

Стратегия коммуникации

Следует максимально использовать и обратить внимание целевой группы на значительные финансовые преимущества, которые можно получить. Во-вторых, необходимо продемонстрировать простоту использования продукта, так чтобы это выглядело привлекательным для водителей, не увлекающихся техникой. Центральной темой должно быть следующее: «С H-2-R каждый может ездить дешево».

План работы со *средствами массовой информации*

Стратегия коммуникации требует средства с большой проникающей способностью, широким охватом и пригодным для демонстрации. Это означает, что основной упор будет делаться на телевидение. Как вторичные средства информирования мы считаем нужным использовать радио (что будет увеличивать осведомленность о продукте; целевая группа слушает радио в машине), национальные газеты, рекламные материалы на их первых полосах: для того чтобы дойти до мужской аудитории, следует делать упор на действии.

Бюджет

Как Вы можете оценить, данный тип выведения товара на рынок требует бюджета, превышающего $ 500 000. Поэтому мы предлагаем зарезервировать сумму $700 000.

Распределение бюджета

- 30 роликов на телевидении	- $360 000
- производственные затраты	- $80 000
- реклама на радио	- $100 000
- производственные затраты	- $10 000
- реклама в ежедневных газетах	- $130 000
- производственные затраты	- $20 000
Итого	- $700 000

Мы с удовольствием организуем встречу для того, чтобы более подробно изложить этот план и проработать детали. Ожидаем Вашего скорейшего ответа.

С уважением, «Рекламэ».

Приложение 2

«Новый взгляд» - рекламное и консалтинговое агентство

Уважаемый г-н Петров!

Компания «Автомото» в скором времени планирует вывести на рынок продукт Н-2- R, присадку для моторных масел, которая обещает уменьшить расход бензина на 12-19%.

Основная проблема на стадии выведения на рынок состоит в создании осведомленности продавцов и конечных потребителей о продукте, который является совершенно новым. Он относится к автомобилю - эмоционально значимому и дорогому потребительскому товару долговременного пользования или средству производства. Поэтому необходим тщательно проработанный подход.

Кроме того, новый продукт относится к области, в которой решающую роль играют профессиональные консультанты и другие лидеры мнений. Наши советы ограничены короткими сроками, периодом выведения товара на рынок, который, как мы ожидаем, продлится один-два года. Излишне говорить, что стадии роста и зрелости потребуют иных стратегий коммуникации.

Кампания по выведению продукта на рынок

Основной упор должен быть сделан на подробное и обширное информирование о продукте экспертов, владельцев сервисных центров, и других лидеров мнений с целью позиционирования продукта как имеющего научную основу. Другими словами, ключом к успеху является PR.

По нашему мнению, должны быть предприняты следующие действия:

а) составление проработанного рекламного проспекта со всей информацией о продукте; австрийский отчет пред ставит для этого всю необходимую основную информацию;

б) составление списка рассылки для упомянутой целевой группы;

в) проведение пресс-конференции;

г) подготовка коротких брошюр (на основании проспекта, упомянутого выше для распространения торговыми организациями среди всех, кто в этом заинтересован);

д) участие в автомобильных шоу, с широким распространением проспектов и рекламных буклетов;

е) размещение рекламы в торговых журналах и автомобильных журналах (например, «За рулем»);

ж) программа рассылки для специализированной торговли;

з) подготовка рекламных материалов для размещения в местах продажи.

Надеемся, что с помощью этого краткого описания мы смогли создать у Вас представление об основных идеях предлагаемой программы. Эти идеи должны далее быть развиты и отшлифованы в процессе дальнейших консультаций с Вами.

С уважением, «Новый взгляд».

Задание.

1.Оценить предложения двух рекламных агентств на основании следующих критериев:

А Выделение целевых групп воздействия;

Б Определение краткосрочных целей и целей на среднесрочный период;

В Общее содержание инструментария, который должен быть использован (комплекс маркетинговых коммуникаций);

Г анализ затрат/результатов.

2. Оценить предлжения агентств по работе со средствами массовой информации, включая бюджет и распределение бюджета продвижения.

3. Оценка функции PR, выделенной в предложении рекламных агенств.

4. Предложить свой вариант реламной кампании по выведению на рынок нового продукта.

Кейс 6 «Маркетинговая стратегия»

Предприятие в Ростовской области выпускает лечебную косметику на основе лечебной грязи из месторождения на берегу Азовского моря. Достоинством косметики является ее уникальные лечебные свойства и экологичность. Недостатками – малая известность и дешевая, неудобная и не эстетично оформленная упаковка, небольшой срок хранения (до 6 месяцев). Производственные мощности предприятия ограничены, но в случае успеха предприятие может воспользоваться мощностями местных производителей косметики.

1. Определите основную стратегию для предприятия.

2. Оцените привлекательность для предприятия двух сегментов рынка на основании информации, представленной в табл. 3.2

Таблица 3.2 - Данные для анализа привлекательности сегмента

Индикаторы привлекательности рынка	Сегмент «бытовых» потребителей	Сегмент «профессиональных» потребителей
Потребители	Частные лица, парикмахерские и косметические салоны	Специализированные клиники и крупные косметические салоны
Распределение	Через аптечную сеть, сеть оптовых аптек и торговых агентов	Прямой канал
Острота конкуренции	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция
Потенциальное количество потребителей в Ростовской области	Около 70 000 человек	Около 19 000 человек
Темпы роста рынка	101,4%	125%
Потенциал валовой прибыли	25%	до 30%

Кейс 7 «Позиционирование товара»

Выберите наиболее привлекательный сегмент для предприятия и обоснуйте свое решение.

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выходу на рынок товаропроизводителями:

1) жевательной резинки;
2) стирального порошка;
3) детской одежды;
4) журналов для женщин (мужчин);
5) прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные Вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынка фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- оценка «хорошо» - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- оценка «удовлетворительно» - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- оценка «неудовлетворительно» - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы для устного опроса
по дисциплине «Основы маркетинга»

1) Раскройте социально-экономическую сущность маркетинга.
2) Охарактеризуйте историю и генезис маркетинга в России и за рубежом
3) 3.Опишите эволюцию концепций маркетинга
4) Охарактеризуйте содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции.
5) Определите типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса.
6) Охарактеризуйте сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка.
7) Определите систему маркетинговой информации и ее основные составляющие.
8) Раскройте основные методы проведения маркетинговых исследований.
9) Определите основные этапы процесса маркетинговых исследований рынка.

10) Охарактеризуйте важнейшие направления маркетинговых исследований: исследование товарных рынков; изучение потребителей, исследование фирменной структуры рынка; исследование внутренней среды предприятия.
11) Определите понятие "маркетинговая среда" и ее структура.
12) Опишите макросреду маркетинга и факторы, ее определяющие.
13) Опишите микросреду маркетинга и основные факторы ее определяющие.
14) Определите понятие приоритета потребителя в маркетинге.
15) Простая и развернутая модель покупательского поведения.
16) Выявите факторы, влияющие на покупательское поведение.
17) Охарактеризуйте процесс принятия решения о покупке потребителем.
18) Выявите различия в покупательском поведении потребителей и организаций.
19) Выявите основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения.
20) Охарактеризуйте процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
21) Проведите анализ маркетинговых возможностей фирмы.
22) Охарактеризуйте маркетинговую деятельность и разработку комплекса маркетинга.
23) Определите развитие концепции комплекса маркетинга (4P, 7P, 4C).
24) Опишите претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
25) Охарактеризуйте выбор целевого рынка.
26) Опишите стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг.
27) Определите основные признаки сегментации рынка.
28) Охарактеризуйте сегментирование рынка и основные способы охвата рынка.
29) Опишите дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.
30) Определите товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства.
31) Опишите классификацию товаров и понятие конкурентоспособности товара.
32) Определите процесс разработки новых товаров.
33) Охарактеризуйте теорию жизненного цикла товара.
34) Определите вариации кривых жизненного цикла товара.
35) Опишите стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
36) Охарактеризуйте упаковку и маркировку товаров.
37) Опишите управление брендом.
38) Охарактеризуйте управление товарными линиями и ассортиментом.
39) Определите цену как элемент комплекса маркетинга.
40) Выявите факторы, влияющие на уровень цен.
41) Определите выбор ценовых стратегий на рынке.
42) Определите цены на основе издержек производства.
43) Определите цены с ориентацией на спрос.
44) Определите цены с ориентацией на конкуренцию.
45) Определите реакцию субъектов рынка на изменение цен
46) Определите необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природу.
47) Опишите виды каналов распределения и основные критерии их выбора.
48) Охарактеризуйте функции посредников в каналах распределения.
49) Определите содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге.
50) Определите формы и методы розничной торговли.
51) Опишите маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли.
52) Выявите основные функции и формы оптовой торговли.
53) Опишите маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли.
54) Определите основные элементы товародвижения готовой продукции.

55) Опишите коммуникационную модель маркетинга.
56) Определите понятие маркетинговой коммуникации и систему маркетинговых коммуникаций.
57) Охарактеризуйте структуру маркетинговых коммуникаций.
58) Опишите управление маркетинговыми коммуникациями.
59) Охарактеризуйте рекламу в системе маркетинговых коммуникаций.
60) Выявите виды и средства распространения рекламы.
61) Опишите организацию проведения рекламных кампаний.
62) Охарактеризуйте концепцию паблик рилейшнз (PR): цели, задачи, функции PR.
63) Опишите планирование организации связей с общественностью.
64) Охарактеризуйте личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций
65) Выявите особенности прямого маркетинга.
66) Определите стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций
67) Опишите пути повышения эффективности маркетинговых коммуникаций
68) Опишите формирование маркетингово-ориентированной компании.
69) Охарактеризуйте развитие служб и отделов маркетинга.
70) Определите формы организации маркетинговой деятельности.
71) Охарактеризуйте стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы.
72) Опишите стратегию и тактику маркетинга.
73) Определите основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации.
74) Охарактеризуйте содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.
75) Определите порядок и методы разработки бюджета маркетинга.
76) Опишите маркетинг потребительских товаров.
77) Опишите маркетинг услуг.
78) Опишите маркетинг промышленных товаров.
79) Опишите международный маркетинг.
80) Опишите маркетинг в социальной сфере.
81) Опишите некоммерческий маркетинг.
82) Охарактеризуйте маркетинг в современном обществе России.
83) Определите государственное регулирование маркетинга в России.
84) Охарактеризуйте гражданские движения и маркетинг.
85) Опишите воздействие общества на развитие маркетинга.

Критерии оценивания:

оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если	- он в полном объеме усвоил содержание соответствующих компетенций, демонстрирует знание по всем вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	- он усвоил материал раздела по всем вопросам в рамках лекции и основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
–оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	* он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто

	ответил на вопросы, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	* он не усвоил программу, не ответил ни на один вопрос.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Тестовые задания
по дисциплине «Основы маркетинга»
Вариант 1

1. Эластичность предложения зависит от:

А.периода времени в течении которого производители могут приспособиться к изменениям цен

Б. способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных

В. числа товаров - заменителей данного товара

Г. того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши

Д. того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

2. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

А. сумма цен на товар равна бюджету потребителей

Б. объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения

В. в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена

Г. цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли

Д. уровень технологии меняется плавно

3. Маркетинг изучает:

А. производство предлагаемых к сбыту изделий

Б. конъюнктуру рынка определённого вида продукции

В. общий уровень цен в условиях инфляции

Г. методы управления потребительским спросом

Д. стратегии повышения качества продукции

4. Ремаркетинг связан с ... спросом.

А. негативным

Б. иррациональным

В. чрезмерным

Г. снижающимся

Д. отсутствием

5. Принципы маркетинга ...

А. достижение компанией максимально высокой прибыли

Б. постоянное изучение состояния и динамики рынка

В. активное воздействие на рынок

Г. сокращение производственных издержек

Д. повышение жизненного уровня потребителей

6. Закон спроса представляет собой зависимость:

А. рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
Б. когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
В. потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
Г. превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
Д. кривая спроса имеет положительный наклон

7. Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

А. принцип убывающей предельной полезности
Б. кривая предложения
В. эффект дохода
Г. закон соответствия спроса предложению
Д. эластичность спроса по цене

8. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

А. совершенствования товара
Б. просвещённого маркетинга
В. социально-этичного маркетинга
Г. совершенствования производства
Д. интенсификации коммерческих усилий

9. Торговая операция, совершаемая двумя сторонами - ... .

10. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

А. модификация товара
Б. запланированное устаревание
В. продуктовая инновация
Г. повышение качества
Д. прочное внедрение на рынок

11. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции:

А. современного маркетинга
Б. совершенствования производства
В. совершенствования товара
Г. интенсификации коммерческих усилий
Д. социально-этичного маркетинга

12. Закон спроса представляет собой зависимость:

А. кривая спроса имеет положительный наклон
Б. потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
В. рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
Г. превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
Д. когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт

13. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

А. ценность
Б. реакция
В. нужда
Г. полезность
Д. корзина

14. Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого - ... .

15. Маркетинг изучает:

А. производство предлагаемых к сбыту изделий
Б. конъюнктуру рынка определённого вида продукции
В. общий уровень цен в условиях инфляции
Г. методы управления потребительским спросом
Д. стратегии повышения качества продукции

16. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

А. максимально широкий ассортимент
Б. конкурентные преимущества компании
В. максимальную загрузку производственных мощностей
Г. минимальные затраты ресурсов
Д. монопольное положение на рынке

17. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

А. сегмента рынка
Б. рынка в целом
В. Посредника
Г. товара
Д. непосредственного конкурента

18. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают ... .

А. использование только оптовых посредников
Б. совершенствование товара без учёта нужд потребителей
В. Отказ от выпуска нового товара
Г. отказ от стратегического планирования
Д. агрессивные усилия по сбыту товара

19.Основные принципы маркетинга :

А. сегментирование рынка
Б. статичность
В. ориентация на потребителя
Г. управление по контракту
Д. гибкость и адаптивность

20. Цели маркетинга в порядке их формулирования:

А. цели предприятия
Б. цели отдельных элементов комплекса маркетинга
В. миссия предприятия
Г. общая цель маркетинговой деятельности
Д. цели для отдельных товаров и рынков

Вариант 2

1. Принципы маркетинга ...

А. достижение компанией максимально высокой прибыли
Б. постоянное изучение состояния и динамики рынка
В. сокращение производственных издержек
Г. активное воздействие на рынок
Д. повышение жизненного уровня потребителей

2. Элементы макросреды маркетинга:

А. посредники
Б. экономическая ситуация
В. налоговая система
Г. политический режим
Д. партнёры по бизнесу

3. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") - это ...

А. персонал
Б. презентация
В. позиционирование
Г. личные продажи

4. Порядок составления плана маркетинга

А. программа
Б. анализ
В. цели
Г. приоритеты и стратегии
Д. бюджет

5. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими - ... .

6. Относятся к комплексу маркетинга:

А. информация о рынке
Б. продукт
В. поведение потребителей
Г. цена
Д. маркетинговые коммуникации
Е. цели организации
Ж. каналы распределения продукции

7.Элементы микросреды маркетинга:

А. налоговая система
Б. клиенты
В. партнёры по бизнесу
Г. политический режим
Д. экономическая ситуация
Е. посредники

8. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

А. продвижение
Б. цена
В. продукт
Г. Распределение

9. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

А. запланированное устаревание
Б. модификация товара
В. продуктовая инновация
Г. повышение качества
Д. прочное внедрение на рынок

10. В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает ... .

А. затраты на сбор средств
Б. вклад правительства для покрытия затрат
В. ценовую политику, направленную на покрытие расходов
Г. измерение эффективности услуг на основе затрат
Д. зависимость от денег третьих сторон

11. Относятся к одной классификационной группе:

А. региональный маркетинг
Б. стратегический маркетинг
В. микро-маркетинг
Г. международный маркетинг
Д. маркетинг услуг

12. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

А. максимальном удовлетворении потребностей потребителей
Б. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
В. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
Г. .достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
Д. получении большей прибыли, чем конкуренты

13. "Не денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это ...

А. субсидии на душу человека, выраженные в рублях
Б. время и усилия, потраченные потребителями
В. цена, выраженная в товарах, а не деньгах
Г. дар
Д. независимость существования организации от результатов на рынке

14. Концепции управления маркетингом в порядке их развития

А. продуктовая
Б. маркетинг
В. сбытовая
Г. производственная
Д. социально-этичный маркетинг

15. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения

А. потребительская ценность
Б. нужда
В. запрос
Г. потребительская удовлетворенность
Д. потребность

16. Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта - ... .

17. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

А. цена
Б. продукт
В. цена
Г. продвижение
Д. распределение

18. Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги - ... .

19.Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

А. монопольное положение на рынке
Б. максимальную загрузку производственных мощностей
В. минимальные затраты ресурсов
Г. максимальную загрузку производственных мощностей
Д. конкурентные преимущества компании

20. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

А. гармонии с природой
Б. благосостояния человечества
В. оптимизации производства
Г. удовлетворения потребностей
Д. получения прибыли

Критерии оценивания:

* оценка «отлично» выставляется, если обучающийся ответил правильно на 18-20 вопросов, соответственно набрав 90-100 баллов;
* оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 14-17 вопросов, соответственно набрав 70-80 баллов;
* оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 11-13 вопросов, соответственно набрав 50-60 баллов;

* оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент ответил менее, чем на 10 вопросов, набрав менее 50 баллов.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Доклады и презентации по дисциплине «Основы маркетинга»

Темы докладов и презентаций:

1. Рынок как объект маркетинга: элементы, характеристики, классификация
2. Рост значимости маркетинга в современных рыночных условиях
3. Расширение сферы применения маркетинга в современной практике
4. История развития маркетинга развития маркетинга в США и Западной Европе
5. История развития маркетинга в современной России
6. Виды и особенности маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка
7. Маркетинговые исследования с помощью Интернет
8. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований
9. Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования
10. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
11. Виды информации и их классификация
12. Факторы и тенденции развития макросреды, их влияние на маркетинговую составляющую
13. Влияние факторов микросреды на маркетинговую стратегию предприятия
14. Потребительский рынок: исследование покупательского спроса, поведенческих мотивов, процесса покупки
15. Рынки промышленных товаров, государственных и правительственных учреждений, особенности, маркетинговая ориентация
16. Теоретические концепции мотиваций
17. Группы факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение
18. Модель и типы процессов принятия решения о покупке.
19. Комплекс маркетинга и его разработка
20. Трансформация комплекса маркетинга в современных рыночных условиях
21. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг
22. Сущность и содержание процесса управления маркетингом
23. Методы сегментирования и анализ полученных сегментов
24. Использование рыночных исследований для разработки стратегии позиционирования
25. Возможные направления дифференциации товара
26. Основные направления маркетинговой стратегии по отношению к определению целевой аудитории
27. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров
28. Особенности позиционирования продукта на рынке банковских услуг
29. Планирование услуг и сервисного обслуживания клиентов.
30. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
31. Вариации стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.
32. Рациональное продление жизненного цикла продукта.
33. Инновационная политика и внедрение новых товаров
34. Политика предприятия в области дизайна и упаковки товара

35. Определение и значение ценовой политики
36. Стратегии и тактики ценообразования
37. Ценовая дифференциация на рынке товаров и услуг
38. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка
39. Современная практика варьирования ценами.
40. Условия работы и ответственность участников канала распределения
41. Управление каналом распределения
42. Вертикальные и многоканальные маркетинговые системы
43. Договорные вертикальные маркетинговые системы: франчайзинг
44. Практические примеры, связанные с маркетинговыми решениями, принимаемыми розничными торговцами
45. Новые маркетинговые тенденции в оптовой торговли.
46. Планирование рекламной кампании в сети Интернет
47. Имидж организации и его составляющие
48. Формы деловых коммуникаций в рамках PR-деятельности
49. Личные продажи. Телемаркетинг.
50. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розничной торговле
51. Система маркетинговых стратегий предприятия
52. Портфельные маркетинговые стратегии: матрица БКГ,
53. Портфельные маркетинговые стратегии: матрица Ансоффа
54. Основные этапы стратегического планирования маркетинга
55. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга
56. Содержание и порядок составления плана маркетинга
57. Особенности маркетинга на рынке B2B
58. Виды международного маркетинга и его внешняя среда
59. Специфика и принципы маркетинговой деятельности в сфере торговли
60. Особенности маркетинга на рынке недвижимости
61. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг
62. Маркетинг гостеприимства и туризма
63. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий
64. Особенности правого регулирования маркетинга и рекламы в России
65. Маркетинг и охрана окружающей среды

Критерии оценивания доклада презентации.

№	Тип задания	Критерий оценки	Описание критерия
1.	Доклад	20 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - сделаны выводы по исследуемой проблеме (4 балла); - обозначена авторская позиция (4 балла); - использовано не менее трех литературных источников (2 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).
		16 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - обозначена авторская позиция (4 балла); - использовано не менее трех литературных источников (2 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла); - не сделаны выводы по исследуемой проблеме;
		10 баллов (оценка «удовлет-ворительно»	Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла); - не обозначена авторская позиция; - не использовано не менее трех литературных источников; - не сделаны выводы по исследуемой проблеме.
		Менее 10 баллов (оценка «неудовлет-ворительно»)	Выставляется при несоблюдении вышеизложенных требований.

2.	Презентация	10 баллов	Выставляется при соблюдении следующих требований: - представлена информация по результатам проведенных исследований и разработанных мероприятий в интерактивном виде; - объем презентации должен соответствовать структуре реферата; - соблюдены требования к структуре презентации. За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл.

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество заданий в экзаменационном билете – 3, в том числе теоретических вопросов – 2, ситуационное задание (кейс) или расчетная задача - 1. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры Маркетинг и реклама
Протокол № 11 от «8» 06 2018 г.
Зав. кафедрой _____ *Бондаренко В.А.*

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга»

Направление подготовки

42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Уровень образования

бакалавриат

Составитель _____ Дадаян Н.А. ст. преподаватель
(подпись) *Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание*

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Основы маркетинга» адресованы студентам всех форм обучения.
Учебным планом по направлению подготовки *42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"* предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки организации маркетинговой деятельности на предприятии; обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятии; выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– изучить конспекты лекций;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

–письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа http://library.rsue.ru/ . Также обучающиеся могут взять на дом

необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Для изучения дисциплины помимо чтения основной и дополнительной литературы студентам рекомендуется посещать сайты Интернет, представленные в таблице.

Internet-ресурсы

Название ресурса	Адрес
Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.	http://www.fapmc.ru
Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР).	http://www.rara.ru
Реклама в России. Публикации и аналитические статьи о рекламе, маркетинге, креативе	http://www.rwr.ru/
Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет	http://www.marketer.ru/
Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GFK.	http://www.gfk.ru
ВЦИОМ - Всероссийский Центр исследования общественного мнения https://	www.WCIOM.ru

Методические рекомендации по выполнению ситуационных заданий (кейсов)

Предприятие может ориентироваться на весь рынок либо на отдельные его сегменты. Задача маркетинга – помочь предприятию найти свое место на рынке.

Основными мероприятиями целевого маркетинга являются:

- сегментирование рынка, в том числе выбор целевого сегмента (сегментов);
- выбор стратегии охвата рынка;
- выбор стратегии позиционирования товара.

В течение 5 минут преподавателем дается общая характеристика ситуации, затем предлагаются студентам на рассмотрение конкретные ситуации. Задание выполняется в малых группах по 2-5 человек. Студенты в малых группах рассматривают предложенные ситуации: в течение 5-10 минут анализируют и изучают ситуацию, формулируют основные проблемы, генерируют различные идеи по поводу решения данной проблемы (проблем).

После обсуждения в группах, представители каждой малой группы выступают перед остальными участниками и преподавателем: формулируют достоинства и недостатки используемых статистических методов при исследовании работы российских арбитражных судов, а также предлагают собственные варианты статистического анализа. Остальные участники (включая преподавателя) задают вопросы представителям группы. Время на коллективное обсуждение, критику и ответы на вопросы – 25-30 минут.

Преподаватель подводит итоги обсуждения, расставляет основные акценты, выявляет основные ошибки, особенности, формулирует общие рекомендации. Время – 5-10 минут.