

Документ подписан простой электронной подписью
Информационный центр
ФИО: Выбогина Любовь Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА»
(ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения»

для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

направленности (профиля) «Маркетинг»

Рабочая учебная программа по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения» включена в основную профессиональную образовательную программу направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) "Маркетинг" решением Президиума Ученого совета.
Протокол №4 от 28.06.2018г.

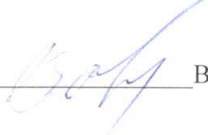
Начальник учебно-методического отдела _____  Н.М. Шемендюк

28.06.2018

Рабочая учебная программа по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 12 ноября 2015 г. № 1334

Составил: к.э.н., ст. преподаватель Абрамова Л. А.

Согласовано Директор научной библиотеки  В.Н.Еремина

Согласовано Начальник управления информатизации  В.В.Обухов

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

Протокол № 10 от «20» 04 2018 г.

Заведующий кафедрой  д.э.н., профессор Е.В.Башмачникова
(подпись) (ученая степень, звание, Ф.И.О.)

Согласовано начальник учебно-методического отдела  Н.М.Шемендюк

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Целью изучения дисциплины является углубление знаний студентов обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» и выявление особенностей организации маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности, с изучением концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в рассматриваемых отраслях и сферах деятельности, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства.

Основными задачами дисциплины «Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения» являются:

- ознакомление студентов со спецификой, инструментами маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах;
- формирование системы знаний, необходимых для решения маркетинговых задач в различных областях коммерческой деятельности;
- формирование у студентов навыков творческого решения маркетинговых проблем на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности с учетом отечественного и зарубежного опыта.

1.2. В соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа указанного направления подготовки, содержание дисциплины позволит обучающимся решать следующие профессиональные задачи:

Направление подготовки	Профессиональные задачи
38.03.06 «Торговое дело»	Организация и осуществление профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной, и (или) товароведной).

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции	Специальность и (или) направление подготовки
1	2	3
ПК-3	Готов к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способен изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	38.03.06 «Торговое дело»
ПК-9	Готов анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	
ПК-10	Способен проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	
ПК-11	Способен участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, и (или) товароведной)	

1.4. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательных программ по специальностям и направлениям подготовки высшего образования

№ п/п	Специальность и (или) направление подготовки	Компетенции	Номер темы									
			1 этап							2 этап		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	38.03.06 «Торговое дело»	ПК-3	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
		ПК-9	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
		ПК-10	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
		ПК-11	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

1.5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Результаты освоения дисциплины	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
1 этап		
Знает (ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11): – Основы маркетинга – Особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия выбранной отрасли или сферы деятельности	Лекции, лекция-дискуссия	Тестирование по теме Экспресс - опрос по теме
Умеет (ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11): – Анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде в интересах принятия маркетинговых решений – Применительно к выбранным отраслям или сферам деятельности оценивать рыночную ситуацию	Практические (семинарские) занятия, семинар-дискуссия	Подготовка докладов и рефератов
2 этап		
Знает (ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11): – Систему маркетинговых политик и программ с учетом специфики товарного рынка – Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней среды организации	Лекции	Тестирование по теме Письменный опрос
Умеет (ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11): – Осуществлять постановку маркетинговых целей и задач на стратегическом и тактическом уровнях с учетом специфики товарного рынка – Анализировать маркетинговые параметры внутренней среды организации – Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней	Практические (семинарские) занятия	Подготовка докладов и рефератов

среды для организации		
Имеет практический опыт (ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11): – Оценка рисков и возможностей при различных сценариях развития региональных рынков с учетом экономических, демографических, политико-юридических, социально-культурных, технологических, экологических факторов внешней среды – Обработки, анализа и представления результатов маркетинговых исследований – Изучение производственного, технологического и рыночного потенциала организации; определение сильных и слабых сторон с проекцией на различные категории потребителей	Практические (семинарские) занятия	Решение практических задач

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части.

Ее освоение осуществляется в 6,7 семестре у очной формы обучения, в 7,8 семестре у заочной формы обучения.

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код компетенции(й)
38.03.06 «Торговое дело»		
	Предшествующие дисциплины	
1	Маркетинг	ОПК-4, ПК-9
	Последующие дисциплины	
1	Инфраструктурные основы маркетинговой деятельности	ПК-9

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Распределение фонда времени по семестрам и видам занятий

Виды занятий	очная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов	288 ч.	288 ч.
Зачетных единиц	8 з.е.	8 з.е.
Лекции (час)	36	10
Практические (семинарские) занятия (час)	56	18
Лабораторные работы (час)	-	-
Самостоятельная работа (час)	142	242
Курсовой проект (работа) (+,-)	+	+
Контрольная работа (+,-)	-	-
Экзамен, семестр /час.	6 семестр / 27 7 семестр / 27	7 семестр / 9 8 семестр / 9
Зачет (дифференцированный зачет), семестр	-	-
Контрольная работа, семестр	-	-

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)				Средства и технологии оценки
		Лекции, час	Практические (семинарские) занятия, час	Лабораторные работы, час	Самостоятельная работа, час	
6 семестр (очная форма обучения) / 7 семестр (заочная форма обучения)						
1	Тема 1. Организация маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения 1. Особенности рынка товаров промышленного назначения. 2. Классификация промышленных товаров. 3. Маркетинговая среда промышленного предприятия. 4. Сегментирование рынка промышленной продукции.	4 / 1	6 / 2	-	18 / 26	Устный опрос Подготовка докладов и рефератов в виде презентаций Глоссарий по теме
2	Тема 2. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности 1. Товарная политика. 2. Каналы распределения и товародвижение. 3. Ценообразование промышленной продукции. 4. Коммуникационная политика.	6 / 1	10 / 4	-	18 / 32	Письменный опрос Подготовка докладов и рефератов в виде презентаций Глоссарий по теме
3	Тема 3. Организация маркетинговой деятельности на предприятиях агропромышленного комплекса 1. Товар в системе агромаркетинга. 2. Планирование агромаркетинга. 3. Особенности ценообразования в системе АПК. 4. Информация в системе агромаркетинга.	4 / 1	6 / 2	-	18 / 31	Письменный опрос Тестирование по теме Глоссарий по теме
4	Тема 4. Организация маркетинговой деятельности в сфере товарного обращения 1. Маркетинг в оптовой торговле. 2. Маркетинг в розничной торговле. 3. Маркетинг в складском хозяйстве.	4 / 1	6 / 2	-	17 / 32	Экспресс - опрос по теме Глоссарий по теме
	Итого за 6 семестр	18 / 4	28 / 10	-	71 / 121	Экзамен
7 семестр (очная форма обучения) / 8 семестр (заочная форма обучения)						
5	Тема 5. Организация маркетинговой деятельности в сфере услуг 1. Общая характеристика маркетинга в сфере услуг. 2. Понятие услуг, их отличие от товаров. 3. Конкуренция на рынке услуг. 4. Коммерческо-посреднические услуги.	3 / 1	4 / 2	-	12 / 20	Письменный опрос Устный опрос Глоссарий по теме

6	Тема 6. Организация маркетинговой деятельности в сфере транспортных услуг 1. Цель и задачи маркетинговой деятельности в сфере транспортных услуг. 2. Классификация транспортных услуг. 3. Основные направления маркетинговой деятельности в сфере транспортных услуг. 4. Методы транспортного обслуживания потребителей.	3 / 1	4 / 1	-	12 / 20	Экспресс-опрос по теме Тестирование Глоссарий по теме
7	Тема 7. Организация маркетинговой деятельности в сфере туристских услуг 1. Особенности предоставления туристских услуг. 2. Функции и принципы туристского маркетинга. 3. Факторы макросреды маркетинга туристского предприятия. 4. Основные направления маркетинговой деятельности в сфере туристских услуг.	3 / 1	4 / 2	-	12 / 20	Устный опрос Глоссарий по теме
8	Тема 8. Организация маркетинговой деятельности в сфере страховых услуг 1. Современное состояние и инфраструктура страхового рынка. 2. Основные термины, применяемые в сфере страхования. 3. Основные направления маркетинговой деятельности в сфере страховых услуг.	3 / 1	2 / 1	-	12 / 20	Устный опрос Глоссарий по теме
9	Тема 9. Организация маркетинговой деятельности в сфере банковских услуг 1. Современное состояние рынка банковских услуг. 2. Классификация и специфика банковских услуг. 3. Среда маркетинга в банковской сфере. 4. Основные направления маркетинговой деятельности в сфере банковских услуг.	3 / 1	4 / 1	-	12 / 20	Индивидуальное задание Тестирование по теме Глоссарий по теме
10	Тема 10. Организация маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг 1. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования. 2. Субъекты и объекты маркетинга в образовании. 3. Содержание и функции маркетинга образовательных услуг. 4. Оценка конкурентоспособности продукта образовательного учреждения.	3 / 1	4 / 1	-	11 / 21	Подготовка докладов и рефератов в виде презентаций Тестирование по теме Глоссарий по теме
	Итого за 7 семестр	18 / 6	28 / 8	-	71 / 121	
	Промежуточная аттестация по дисциплине	36 / 10	56 / 18	-		Экзамен Курсовая работа

4.2.Содержание практических (семинарских) занятий

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
	6 семестр (очная форма обучения) / 7 семестр (заочная форма обучения)		

1	Занятие 1. Организация маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения	6 / 2	1. Подготовка докладов. 2. Выполнение практических заданий.
2	Занятие 2. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности	10 / 4	1. Подготовка докладов. 2. Тестирование по пройденной теме. 3. Выполнение практических заданий.
3	Занятие 3. Организация маркетинговой деятельности на предприятиях агропромышленного комплекса	6 / 2	1. Подготовка рефератов. 2. Выполнение практических заданий.
4	Занятие 4. Организация маркетинговой деятельности в сфере товарного обращения	6 / 2	1. Подготовка рефератов. 2. Выполнение практических заданий.
	Итого за 6 семестр	28 / 10	
7 семестр (очная форма обучения) / 8 семестр (заочная форма обучения)			
5	Занятие 5. Организация маркетинговой деятельности в сфере услуг	4 / 2	1. Письменный опрос по пройденной теме. 2. Подготовка рефератов. 3. Выполнение практических заданий.
6	Занятие 6. Организация маркетинговой деятельности в сфере транспортных услуг	4 / 1	1. Подготовка рефератов. 2. Выполнение практических заданий.
7	Занятие 7. Организация маркетинговой деятельности в сфере туристских услуг	4 / 2	1. Письменный опрос по пройденной теме. 2. Подготовка рефератов. 3. Выполнение практических заданий.
8	Занятие 8. Организация маркетинговой деятельности в сфере страховых услуг	2 / 1	1. Письменный опрос по пройденной теме. 2. Подготовка рефератов. 3. Выполнение практических заданий.
9	Занятие 9. Организация маркетинговой деятельности в сфере банковских услуг	4 / 1	1. Подготовка рефератов по пройденной теме. 2. Выполнение практических заданий.
10	Занятие 10. Организация маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг	4 / 1	1. Подготовка рефератов по пройденной теме. 2. Выполнение практических заданий.
	Итого за 7 семестр	28 / 8	
	Итого	56 / 18	

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
1	2	3	4	5
ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11	Изучение и конспектирование дополнительной литературы в соответствии с программой курса	Конспект	Тест	32 / 50
	Самостоятельное решение задач по заданию преподавателя	Решение задач	Аналитический отчет	20 / 50
	Подготовка рефератов и эссе на заданную тему	Реферат, эссе	Презентация	30 / 50
	Составление схем, таблиц, ребусов, кроссвордов для систематизации учебного материала	Индивидуальное задание	Портфолио	20 / 50
	Ответы на контрольные вопросы	Конспект	Устный опрос, Тест	20 / 42
	Участие в научных и практических конференциях	Статья	Выступление на конференции	20 / -
Итого				142 / 242

Содержание заданий для самостоятельной работы

Темы рефератов (письменных работ, эссе, докладов, статей)

1. Факторы внешней и внутренней среды маркетинга услуг.
2. Управление конкурентоспособностью туристских услуг.
3. Система ФОССТИС в гостиничном предприятии.
4. Особенности сегментации рынка банковских услуг.
5. Основные разделы плана маркетинга туристской фирмы.
6. Товарное предложение на рынках страхования.
7. Особенности ценообразования на продукты страхового бизнеса.
8. Источники информации на рынке банковских услуг.
9. План маркетинга на рынке услуг.
10. Разработка и оптимизация маркетинговых стратегий туристских фирм.
11. Маркетинговая среда гостиничного бизнеса.
12. Современные тенденции развития банковских систем.
13. Маркетинговый аспект классификации банковских услуг.
14. Социальная ориентация маркетинга в страховании.
15. Туризм: история возникновения и развития.
16. Особенности рекламы в сфере туризма.
17. Особенности маркетинга персонала.
18. Рынок услуг и его особенности: типы услуг.
19. Основные характеристики услуг.
20. Классификация услуг, цели классификации.
21. Покупательские риски на рынке услуг, типы рисков. Действия, направленные на уменьшение рисков.
22. Международные модели маркетинга услуг: модель Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Гренроса, М. Битнер, Ф. Котлер.
23. Сервисное обслуживание – важное средство борьбы за покупателя.
24. Классификация сервисных услуг.
25. Специфика маркетинга нематериальных услуг.
26. Комплекс маркетинга в сфере нематериальных услуг.
27. Отличие рынка нематериальных услуг от других рынков.
28. Анализ внешней среды предприятия сферы услуг. Основные этапы исследования рынка.
29. Изучение конкурентов – важный этап маркетинговых исследований рынка услуг.
30. Целевой рынок в маркетинге услуг. Структура факторов сегментации рынка услуг.
31. Позиционирование предприятия сферы услуг на рынке.
32. Цены ценовой политики предприятия сферы услуг. Стратегии ценообразования в маркетинге нематериальных услуг.
33. Формирование цены на услуги: постановка задач, определение спроса, анализ цен и услуг конкурентов, выбор стратегии.
34. Реклама в сфере услуг, её цели, виды, способы воздействия.
35. Лояльность покупателей предприятию, оказывающему услуги.

Структура реферата имеет следующий вид:

Введение – 2 страницы

Основная часть – 10 страниц

Заключение – 2 страницы

Список используемой литературы – 10 - 15 источников.

Реферат выполняется на листах белой бумаги А4 формата с полями:

Верхнее и нижнее – 20мм, Левое – 35мм, Правое – 10мм.

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы по дисциплине

Тема 1. Организация маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения

1. Каковы особенности рынка товаров промышленного назначения?
2. Какая существует классификация промышленных товаров?
3. Каково основное содержание маркетинговой информационной системы?
4. Каковы основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции?
5. Что такое маркетинговая среда промышленного предприятия?

Тема 2. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности

1. Каково содержание товарной политики предприятий промышленных отраслей?
2. Что такое прямые и косвенные каналы распределения промышленных товаров?
3. Сколько уровней каналов распределения вы знаете?
4. Каковы основные характеристики каналов распределения на промышленных и потребительских рынках?

Тема 3. Организация маркетинговой деятельности на предприятиях агропромышленного комплекса

1. Каковы особенности сельскохозяйственной продукции?
2. Каковы функции афомаркетинга?
3. Что такое внутренняя и внешняя среда афомаркетинга?
4. Каковы особенности информации в системе агромаркетинга и ее источники?
5. Что такое текущее и стратегическое планирование предприятий АПК?
6. Что такое товар в системе агромаркетинга?
7. Как проводится стимулирование сбыта продукции в системе АПК?

Тема 4. Организация маркетинговой деятельности в сфере товарного обращения

1. Что такое оптовая торговля?
2. Каковы функции посреднических организаций, осуществляющих оптовую торговлю?
3. Что такое оптовые торговцы с полным и ограниченным циклом обслуживания?
4. Каковы функции оптовой торговли?
5. Что такое розничная торговля?
6. Каково содержание маркетинговых исследований в розничной торговле?
7. Что такое маркетинг в складском хозяйстве?
8. Какова структура складских расходов?
9. Каковы основные показатели деятельности складов?
10. Как происходит выбор оптимальных параметров собственного и арендуемого складов?

Тема 5. Организация маркетинговой деятельности в сфере услуг

1. Охарактеризуйте понятие услуг, в чем заключаются основные отличия услуги от товара?
2. Какие виды классификации услуг вы знаете?
3. Какие выделяют особенности сферы услуг в России?
4. Дайте определения термину «маркетинг».
5. В каких аспектах рассматривается маркетинг?
6. В чем заключается двуединый подход и главный тезис маркетинга?
7. Перечислите принципы маркетинга.
8. Охарактеризуйте функции маркетинга.
9. Что такое комплекс маркетинга?
10. Каковы составляющие комплекса маркетинга?
11. Перечислите существующие классификации рынков.
12. Охарактеризуйте инфраструктуру рынка.

Тема 6. Организация маркетинговой деятельности в сфере транспортных услуг

1. Назовите особенности транспортного маркетинга.
2. Основными функциями маркетинга на транспорте являются...
3. Перечислите факторы микро и макросреды маркетинга транспортных предприятий.

4. Назовите и охарактеризуйте этапы стратегического планирования работы транспортных предприятий в системе маркетинга.

Тема 7. Организация маркетинговой деятельности в сфере туристских услуг

1. Какие функции туристского маркетинга вы знаете?
2. Дайте определение туристского маркетинга.
3. Какие особенности туристского маркетинга Вы можете выделить?
4. Какие виды классификации туризма Вы знаете?
5. Охарактеризуйте жизненный цикл туристской услуги.
6. Перечислите основные тенденции развития международного туризма.
7. В чем заключается роль туристской фирмы?
8. Дайте характеристику продукта деятельности туристской фирмы.

Тема 8. Организация маркетинговой деятельности в сфере страховых услуг

1. Каковы предпосылки зарождения страхового рынка в России?
2. Чем характеризуется становление и развитие отечественного рынка страхования?
3. Какие понятия и термины имеют место в области страхования?
4. Каковы базовые положения маркетинга страхования?
5. Какие специфические черты присущи страховому маркетингу?
6. Из каких элементов состоит страховой рынок?
7. Какое место занимает маркетинг в сегментации страхового рынка?
8. Чем характеризуется конкуренция в сфере страхования?

Тема 9. Организация маркетинговой деятельности в сфере банковских услуг

1. Что представляет собой банковская система Российской Федерации?
2. Что представляет собой банковская услуга? Какие группы услуг Вы можете назвать?
3. Охарактеризуйте основные группы банковских услуг.
4. Какова внешняя среда коммерческого банка?
5. Какие особенности и преимущества характеризуют универсальный банк?
6. Каким должно быть планирование в банке?
7. Каковы особенности формирования комплекса маркетинга банковской услуги?
8. Каковы основные тенденции развития банковских услуг?

Тема 10. Организация маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг

1. Назовите субъектов маркетинга образовательных услуг.
2. Назовите объекты маркетинга образовательных услуг.
3. Содержание и функции маркетинга образовательных услуг.
4. Перечислите факторы окружающей маркетинговой среды ВУЗа.
5. Охарактеризуйте признаки сегментации рынка образовательных услуг.
6. Каковы основные стратегии маркетинга образовательных услуг?
7. В чем заключаются особенности ценообразования на рынке образовательных услуг?

Задания для самостоятельного выполнения

Задание 1. При реализации продукции фирма ориентируется на три сегмента рынка. В сегменте А объем продаж в прошлом периоде составит 8 тысяч единиц продукции при емкости сегмента 24 тысячи единиц продукции. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%. В сегменте В доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 тыс. единиц продукции. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В сегменте С емкость рынка составляет 45 тыс., доля фирмы – 0,18%. Изменений не предвидится.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 2. Динамический портфельный анализ предприятия.

ОАО «Микромашина» выпускает три вида продукции:

- Электрофены
- Электрокофемолки
- Электробритвы

В табл. приведена информация, характеризующая емкость рынка сбыта рассматриваемых видов продукции, продажи ОАО «Микромашина» и основных конкурентов.

Таблица

Вид продукции	Год	Емкость рынка, тыс.шт.	Продажи завода, тыс.шт.	Продажи ведущего конкурента, тыс. шт.
Электрофены	2010	2499	-	-
	2011	2747	323	300
	2012	2994	390	300
Кофемолка	2010	1163	-	-
	2011	1347	388	300
	2012	1562	354	300
Электробритва	2010	3430	-	-
	2011	3500	601	700
	2012	3570	444	700

Выполнить: используя БКГ, провести анализ отдельных видов продукции организации и предложить варианты развития каждого товара.

Задание 3. Известно, что маркетинговая сфера агробизнеса неоднородна не только по составу и функциям, но и с точки зрения рыночных характеристик. В связи с этим специалисты различают внутри маркетинговой сферы четыре типа рынков: сырьевых продовольственных товаров; продовольственных товаров высокой степени переработки; относительно однородной продукции с низкой степенью переработки; продовольственного сервиса.

Проанализируйте основные проблемы маркетинговой деятельности в сфере агробизнеса на различных типах рынков и определите, в чем ее особенности на каждом рынке. Каковы, на Ваш взгляд, основные слагаемые успеха маркетинговой деятельности фирмы на вышеперечисленных типах рынков?

Задание 4. Одна из важных характеристик услуг, их главное отличие от товара – неосвязаемость, неуловимость, невещественный характер. Услуги невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать на вкус, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до их получения. Подобные особенности услуг вызывают проблемы и у покупателей, и у продавцов услуг.

Какие, на Ваш взгляд, основные проблемы возникают у покупателя и продавца при купле-продаже услуг? На что необходимо обратить внимание маркетологам при реализации услуг? Что необходимо им предпринять для обеспечения роста реализации услуг, предоставляемых фирмой?

Задание 5. Составьте текст рекламного письма с предложением услуг по разведению цветов.

Задание 6. Приведите список характеристик образовательных услуг, на которые следует опираться при проведении маркетинговых мероприятий образовательными учреждениями, сделайте предложения по позиционированию образовательных учреждений разного характера.

Задание 7. Международный туризм помимо несомненной экономической выгоды играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур.

Сегментация рынка – важное направление деятельности при выборе стратегии маркетинга в туризме. Сегментация позволяет разделить рынок на однородные составляющие части – группы или сегменты, при том, что каждый клиент внутри группы или сегмента имеет индивидуальные потребности. Все сегменты вместе образуют неоднородный рынок. Соответственно элементы

маркетингового комплекса (продукт, цена, продвижение и распределение) определяются в соответствии с разными сегментами рынка.

Как Вы считаете, в чем сходство и различие социодемографического и психографического методов сегментации рынка? Согласны ли Вы с мнением, что психографический метод вытесняет в настоящее время социодемографический? Если нет, аргументируйте свою точку зрения.

Задание 8. Определить размер скидки, которую можно предоставить грузоотправителю.

Исходные данные

Грузоотправитель обращается с просьбой предоставить ему скидку на перевозку X тонн груза. Плата за перевозку 1 т. груза по прейскуранту У рублей. Железная дорога согласна предоставить скидку, но при этом желает не только возместить «зависящие» расходы, но и получить прибыль в сумме 6 тыс. рублей. «Зависящие» расходы на перевозку 1 т. груза по расчету составляют 21,3 руб.

Таблица 6.2

Исходные данные для решения задачи

№ п/п	Показатели	Варианты (последняя цифра учебного шифра)									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	Масса перевозки груза, тонн (X)	5000	4500	4900	3000	5100	4700	4800	3700	4000	4100
2	Плата за перевозку 1 т. груза по прейскуранту (У), руб.	119,4	115,2	120,1	119,7	116,7	118,2	121,3	115,5	117,2	119,8

Методические указания для выполнения задания:

Скидки с тарифа при дополнительных перевозках грузов определяются по следующей формуле:

$$S_{\text{доп}} = \left[1 - \left(\frac{C_3}{T} + \frac{\Delta\Pi_1}{\Delta P \times T} \right) \right] 100, \%$$

где C_3 – себестоимость перевозки 1 т. груза в части, зависящей от объема работы, руб.;

T – плата за перевозку 1 т груза по прейскуранту, руб.;

$\Delta\Pi_1$ – сумма прибыли от дополнительных перевозок, руб.;

ΔP – количество дополнительно предъявленных к перевозке тонн груза, т.

Задание 9. Компания предоставляет услугу – страхование транспортных средств от любых видов страхового случая. Выделите группу целевого воздействия, выберите средства распространения рекламы, основные рекламные аргументы.

Задание 10. Укажите как можно большее количество специфических признаков банковских услуг, которые влияют на проведения маркетинговых мероприятий в этой сфере. Укажите пути преодоления основных сложностей маркетинга и рекламы таких услуг.

Задание 11. Приведите сравнительную таблицу различных банков города Тольятти по нескольким критериям, укажите основной сегмент, на который ориентируются эти банки, выделите особенности их позиционирования и проведения маркетинговых мероприятий, отметьте преимущества и недостатки рекламы.

Задание 12. Университет А выпускает специалистов по большому числу различных специальностей и единственной специализацией по каждой из них, а университет Б предоставляет возможность выбрать большое количество специализации по ограниченному кругу специальностей. Охарактеризуйте глубину и ширину их ассортимента.

Рекомендуемая литература

1. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс] : учеб. пособие для сред. проф. образования / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - 2-е изд. - Документ Bookread2. - М. : ФОРУМ, 2014. - 333 с.
2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" / А. П. Дурович. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 315 с.
3. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для сред. спец. образования по группе специальностей "Экономика и упр." / А. В. Лукина. - 2-е изд., доп. - Документ Bookread2. - М. : ФОРУМ [и др.], 2017. - 237 с.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Инновационные образовательные технологии

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / тема лекции	№ практического (семинарского) занятия/наименование темы
Лекция-дискуссия	ТЕМА 1. Организация маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения	-
Обсуждение проблемной ситуации		ТЕМА 3. Организация маркетинговой деятельности на предприятиях агропромышленного комплекса ТЕМА 4. Организация маркетинговой деятельности в сфере товарного обращения
Компьютерные симуляции	-	-
Деловая (ролевая игра)	-	-
Разбор конкретных ситуаций	-	ТЕМА 6. Организация маркетинговой деятельности в сфере транспортных услуг Тема 7. Организация маркетинговой деятельности в сфере туристских услуг Тема 8. Организация маркетинговой деятельности в сфере страховых услуг Тема 9. Организация маркетинговой деятельности в сфере банковских услуг Тема 10. Организация маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг
Психологические и иные тренинги	-	-
Слайд-лекции	-	

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой дисциплины, выяснить, какие результаты освоения дисциплины заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой дисциплины и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по дисциплине. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена

оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой дисциплины. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену (зачету) и другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной дисциплины учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения дисциплины является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, лабораторные работы (при наличии в учебном плане), консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть тем (разделов) изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ, творческих проектов и др.) подготовку к промежуточной аттестации (экзамену (зачету)).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения дисциплины проводится промежуточная аттестация (экзамен, зачет)).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических (семинарских) занятиях

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- обсуждение вопросов в аудитории, разделенной на группы 6 - 8 обучающихся либо индивидуальных;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Темы письменных работ, эссе, докладов и т.п.

1. Факторы внешней и внутренней среды маркетинга услуг.
2. Управление конкурентоспособностью туристских услуг.
3. Система ФОССТИС в гостиничном предприятии.
4. Особенности сегментации рынка банковских услуг.
5. Основные разделы плана маркетинга туристской фирмы.
6. Товарное предложение на рынках страхования.
7. Особенности ценообразования на продукты страхового бизнеса.
8. Источники информации на рынке банковских услуг.
9. План маркетинга на рынке услуг.
10. Разработка и оптимизация маркетинговых стратегий туристских фирм.
11. Маркетинговая среда гостиничного бизнеса.
12. Современные тенденции развития банковских систем.
13. Маркетинговый аспект классификации банковских услуг.
14. Социальная ориентация маркетинга в страховании.
15. Туризм: история возникновения и развития.
16. Особенности рекламы в сфере туризма.
17. Особенности маркетинга персонала.
18. Рынок услуг и его особенности: типы услуг.
19. Основные характеристики услуг.
20. Классификация услуг, цели классификации.

21. Покупательские риски на рынке услуг, типы рисков. Действия, направленные на уменьшение рисков.
22. Международные модели маркетинга услуг: модель Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Гренроса, М. Битнер, Ф. Котлер.
23. Сервисное обслуживание – важное средство борьбы за покупателя.
24. Классификация сервисных услуг.
25. Специфика маркетинга нематериальных услуг.
26. Комплекс маркетинга в сфере нематериальных услуг.
27. Отличие рынка нематериальных услуг от других рынков.
28. Анализ внешней среды предприятия сферы услуг. Основные этапы исследования рынка.
29. Изучение конкурентов – важный этап маркетинговых исследований рынка услуг.
30. Целевой рынок в маркетинге услуг. Структура факторов сегментации рынка услуг.
31. Позиционирование предприятия сферы услуг на рынке.
32. Цены ценовой политики предприятия сферы услуг. Стратегии ценообразования в маркетинге нематериальных услуг.
33. Формирование цены на услуги: постановка задач, определение спроса, анализ цен и услуг конкурентов, выбор стратегии.
34. Реклама в сфере услуг, её цели, виды, способы воздействия.
35. Лояльность покупателей предприятию, оказывающему услуги.

Содержание заданий для практических занятий

Задание 1. «Разработка структурной модели рынка промышленного предприятия»

Структурная модель рынка - система хозяйственных связей между производителем и потребителем товаров и услуг, с одной стороны, внутри групп производителей, - с другой, а также выделение системы факторов внешней среды, влияющих на развитие данного рынка.

Этапы выполнения задания:

1. Определите продукт или услугу, лежащий (ию) в основе промышленного рынка.
2. Определите основные структурные элементы рынка:

- производитель,
- потребитель,
- посредник,
- конкурент,
- партнер,
- факторы внешней среды.

По каждому структурному элементу приведите общее определение и конкретное описание для выбранного рынка. Введите графическое изображение для каждого структурного элемента.

3. Выделите основные процессы, происходящие на рынке. Например, поставка сырья, производство товаров, оказание услуг, продажа, покупка и т.п.

Опишите принципы и процессы взаимодействия между основными структурными элементами рынка.

Разработайте графическое изображение для каждого процесса на промышленном рынке.

4. Проведите структурно-логическое объединение элементов в каждом выделенном процессе, определенном на шаге 3.

5. Объедините структурно-логические схемы всех процессов в единую модель функционирования промышленного рынка.

Задание 2. «Разработка мультиатрибутивной модели промышленной продукции»

1. Выберите продукт или услугу из списка:

- экскаватор;
- перфоратор;
- ткацкий станок;
- услуги по ремонту металлорежущих станков;
- экспресс-доставка корреспонденции;
- шлифовальный станок.

2. Определите для выбранного продукта или услуги основные группы промышленных потребителей

3. Для каждой группы потребителей сформулируйте основную потребность, удовлетворяемую с помощью выбранного товара

4. Для выбранного товара перечислите товары-заменители, удовлетворяющие те же потребности на основе других технологий.

5. Определите список свойств товара (атрибутов), на которые, по-вашему мнению, обращают внимание организации-потребители при совершении покупки

6. Оцените уровень удовлетворенности потребителей от использования товаров данной группы, используя метод экспертных оценок:

6.1. Каждое свойство товара, определенное в п.5, оцените по пятибалльной шкале в соответствии с собственным уровнем удовлетворенности от использования данного товара

6.2. Определите интегральный показатель удовлетворенности товаром

6.3. Сравните полученный результат с «идеальным» уровнем удовлетворенности

7. Определите перспективность производства данного товара на основе «Карты классификации индивидуальных потребностей промышленных потребителей»:

7.1. Для каждого классификационного признака в карте разработайте шкалу измерения, используя 10-балльную систему. 10 баллов определите для самого лучшего значения в каждом классификационном признаке.

7.2. Определите позиции анализируемого товара по каждому классификационному признаку карты.

7.3. Вычислите интегральный показатель перспективности производства товара, суммируя баллы, соответствующие позициям товара по каждому классификационному признаку.

7.4. Сравните полученный интегральный показатель с максимально возможным (100) и сформулируйте выводы о перспективности производства товара.

Задание 3. Для совершения покупки в производственной среде, как правило, проводится предварительный анализ поставщиков.

При этом решаются следующие вопросы:

- количество поставщиков
- перечень поставляемых товаров каждым поставщиком
- цены на продукцию каждого поставщика
- качество поставляемой продукции
- надежность поставок каждого поставщика (количество недопоставок и опозданий / общее количество поставок данного поставщика)
- вид договорных отношений с каждым поставщиком
- удельный вес каждого поставщика и др.

Чтобы упростить этот анализ, все данные можно поместить в компьютер в виде табл.:

Таблица

Анализ поставщиков

Наименование поставщика	Перечень поставляемой продукции	Цены на продукцию	Качество продукции	Надежность поставок	Вид договорных отношений	Удельный вес в поставках
1	2	3	4	5	6	7

Какие показатели (показатель) целесообразно дополнительно внести в таблицу?

Задание 4. В маркетинговую сферу агробизнеса входят все отрасли, обеспечивающие движение сельскохозяйственного продукта от поля (фермы) до потребителя, т.е. сбор, хранение, переработка и реализация продукции. Именно в этой сфере, как считают многие экономисты, определяются потребности государства и населения в продуктах сельского хозяйства. Она охватывает предприятия оптовой и розничной торговли, хранилища, заготовительные предприятия, перерабатывающие предприятия, биржи, аукционы и т.д. Однако если в США в структуре конечного продукта АПК на маркетинговую сферу приходится 75% его стоимости, то в Российской Федерации пока лишь около 25%.

Проанализируйте российскую маркетинговую сферу агробизнеса и ответьте на вопрос: каковы, на Ваш взгляд, субъективные и объективные причины такого положения дел? Аргументируйте свой ответ.

Задание 5. Производитель химических средств защиты растений и удобрений решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажа составляет 150 000 единиц по цене 38,50 долларов. Скидка составляет 10 %. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

Задание 6. По нижеприведенным данным маркетологу следует определить, сколько процентов прибыли удастся сохранить предприятию, если выручка от реализации сократится на 25 %:

- выручка от реализации – 1500 млн. руб;
- переменные затраты – 1050 млн. руб;
- валовая маржа – 450 млн.руб;
- постоянные затраты – 300 млн.руб;
- прибыль – 105 млн.руб.

Задание 7. Среди специалистов до сих пор не выработано общепринятого определения понятия «услуги». По одним представлениям, услуга – это особая, создаваемая трудом потребительная стоимость, существующая в качестве деятельности (В.Д. Маркова). По мнению других, услуга – это изменение состояния лица или товара, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой (Т. Хилл).

Существуют и другие определения, согласно которым под услугами понимаются различные виды деятельности в коммерческой области; любые мероприятия или выгоды, которые одна сторона может предложить другой. Причем нередко оговаривается, что услуга неосвязаема и не приводит к завладению чем-либо.

Как Вы считаете, в чем состоят основные различия этих определений? Какой точке зрения Вы отдаете предпочтение и почему? Попробуйте сформулировать собственное определение услуги и перечислить важнейшие элементы этого понятия. Ответ аргументируйте.

Задание 8. Перечислите наиболее важные, по вашему мнению, отличия, которые существуют между товаром и услугой. Дайте характеристику каждому из них и оцените, какие дополнительные трудности или преимущества они несут услуге на рынке по сравнению с материальным продуктом.

Задание 9. Выберите две аналогичные услуги, предлагаемые на рынке компаниями-конкурентами. Определите 8-10 критериев, которые с вашей точки зрения, будут представлять наибольшую значимость для клиентов. Проранжируйте их по степени важности и расставьте веса, исходя из того, что их сумма равна 1 либо 100 %. Затем оцените услуги, представляемые компаниями- конкурентами по выбранным критериям, используя 10 бальную шкалу и сделайте вывод о конкурентоспособности.

Задание 10. Оцените конкурентоспособность транспортного предприятия относительно ведущих конкурентов. Типовое содержание сведений о фирме оформляется в виде «Сравнительной справки конкурентов» (табл.)

Таблица

Сравнительная оценка конкурентов

Фактор конкурентоспособности	Ваше предприятие	Конкуренты	
		А	Б
Продукт			
Качество			
Технические параметры			
Престиж торговой марки			
Упаковка			
Габариты			
Гарантийный срок			

Многовариантность в использовании Уникальность (отсутствие аналогов) Универсализм Надежность Срок службы Защищенность патентами Цена (прейскурантная, договорная, свободная, срок платежа, условия кредита) Каналы сбыта Форма сбыта (прямая доставка, торговые представители, предприятия - производители, оптовые посредники, комиссионеры и маклеры, дилеры) Степень охвата рынка Размещение складских помещений Система транспортировки Продвижение продуктов на рынке Реклама (для потребителей, для торговых посредников) Индивидуальная продажа (стимулы для потребителей, демонстрационная торговля, показ образцов изделий) Обучение и подготовка персонала сбытовых служб Продвижение продуктов по каналам торговли (демонстрация продуктов, продажа на конкурсной основе, премии торговым посредникам, купоны, руководства по использованию, телевизионный маркетинг, интернет-торговля, упоминание об изделиях в средствах, массовой информации)			
Общее количество баллов:			

Задание 11. Предприятие «Московская железная дорога» (МЖД) предполагает организовать в электричках систему питания пассажиров. Вскоре в электропоездах взамен мелких предпринимателей – коробейников появятся сотрудники из службы разносной торговли Московской железной дороги. Все они будут одеты в специальную форму. Предполагается, что первое время в электричках станут продавать мороженое, воду и газеты. Однако в будущем железнодорожники планируют организовать и горячее питание пассажиров. Официанты с тележками будут курсировать по вагонам на протяжении всего времени следования электропоезда. Определите, какие позитивные и негативные стороны несет в себе «система питания пассажиров». Какие маркетинговые цели преследуют маркетологи МЖД, внедряя данную систему? Будет ли, с вашей точки зрения, иметь успех эта программа? Мнение обоснуйте.

Задание 12. Известно, что удачное позиционирование турпродукта помогает турфирмам достичь значительного конкурентного преимущества. Оценка турпродукта, как правило, осуществляется в трехмерном пространстве, координатами которого служат сегмент рынка, цель и позиционирование. Позиционирование турпродукта представляет собой размещение этого продукта на определенном рынке, который называют целевым. Концепция позиционирования тесно связана с сегментацией рынка и определением целей рынка.

Проанализируйте стратегии позиционирования современных российских туристических фирм. Как и с какими целями проводится объективное и субъективное позиционирование турпродукта и турфирмы? Приемлемы ли способы позиционирования турпродукта западными специалистами турбизнеса для российских турфирм? Каковы, на Ваш взгляд, основные стратегии репозиционирования турпродукта, применяемые сегодня западными фирмами? Обоснуйте свое мнение.

Задание 13. Сделайте комплексную презентацию по рынку туристских услуг самарского региона. Выделите перспективы и возможности рынка, проблемы маркетинга и рекламы.

Задание 14. Приведение подробную характеристику страховых услуг и главные особенности, на которые следует обращать внимание при проведении рекламной кампании и формировании маркетинговой деятельности в этой отрасли.

Задание 15. Дайте характеристику рынка страховых услуг Самарского региона, составьте детальный анализ маркетинговых и рекламных мероприятий этих компаний на рынке.

Задание 16. С целью выявления спроса на банковские услуги в часы обеденного перерыва разработайте список вопросов (анкету) для посетителей банка, ответы на которые должны определить целесообразность работы банка без перерыва на обед. Подумайте, какое время будет наиболее подходящим для проведения выборочного анкетирования посетителей (в день около 10-15 чел), если перерыв в банке с 14:00 до 15:00.

Задание 17. Коммерческий банк установил новые (более выгодные) процентные ставки по вкладам населения в рублях и иностранной валюте. Разработайте рекламное информационное письмо для VIP- клиентов банка. Какие приложения вместе с письмом, по вашему мнению, необходимо будет вложить в конверт? Как называется подобный вид рекламы?

Задание 18. Формирование рынка образовательных услуг в России проходит в сложных условиях реформирования экономики, значительных преобразований в сфере высшего образования. В связи с этим возрастает актуальность оценки тенденций развития современной системы российского образования. Некоторые маркетологи считают, что основным направлением развития системы негосударственных вузов будет дальнейшее наращивание усилий по совершенствованию образовательного продукта и применение современных маркетинговых стратегий с целью их реализации. Возрастают требования к подготовке тех специалистов, которые востребованы новыми секторами нарождающейся рыночной экономики.

Что, на Ваш взгляд, является предметом маркетинга в сфере образования? Каковы цели маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг и продуктов? В чем суть маркетингового подхода негосударственного образовательного учреждения? Изложите свою точку зрения.

Задание 19. Реклама образовательных услуг способствует формированию благоприятного общественного мнения об институте и его услугах.

Механизм формирования общественного мнения об институте известен и включает в себя следующие моменты: заявить о себе – привлечь и удержать внимание – вызвать интерес – снять напряженность и недоверие – сформировать положительный имидж – инициировать желание – побудить общество к желаемому для института действию – совершенствовать имидж института (повышать рейтинг).

Проведите сравнительный анализ особенностей современной рекламы на российском образовательном рынке (в Вашем городе, регионе). Сравните основные элементы технологии и организации рекламы МИЭП и других негосударственных вузов на рынке образовательных услуг и продуктов. В чем состоят преимущества и возможные недостатки в организации рекламы образовательных услуг МИЭП (в Вашем городе, регионе)? Предложите свой вариант улучшения рекламы МИЭП и его услуг на рынке образовательных услуг.

Вопросы (тест) для самоконтроля

1. Спрос на товар как категория маркетинга — это:
 - а) нужда в конкретном виде продукции;
 - б) потребность в товаре;
 - в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
2. Демаркетинг характеризуется:
 - а) отсутствием спроса;
 - б) чрезмерным состоянием спроса;
 - в) негативным состоянием спроса.
3. Диверсификация деятельности фирмы — это:

- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров на существующих рынках;
 - б) разработка новых товаров;
 - в) организация сбыта производимых фирмой товаров на новых рынках.
4. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:
- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских товаров;
 - б) может использовать только свои характеристики;
 - в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка.
5. Конкурентоспособность товара — это:
- а) самый высокий в регионе уровень качества товара;
 - б) способность товара продавать себя;
 - в) способность товара продавать себя в сравнении с аналогичными товарами в регионе, определяемая в конкретный период времени.
6. Задачей товарной политики является:
- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
 - б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
 - в) производить как можно больше товаров.
7. Товарная марка предназначена для того, чтобы:
- а) компенсировать недостающее товару качество;
 - б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
 - в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.
8. Спрос можно считать эластичным, если:
- а) при незначительном снижении цены значительно увеличивается спрос;
 - б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
 - в) при изменении цены спрос не изменяется.
9. Производитель обычно поднимает цены, если:
- а) имеет незанятые производственные мощности;
 - б) не может выполнить все заказы;
 - в) стремится увеличить объем заказов;
 - г) считает спрос эластичным.
10. В течение прошлого года падали как цена товара, так и объем его продаж. Какой из нижеприведенных факторов обуславливает эти изменения:
- а) увеличение предложения;
 - б) увеличение спроса;
 - в) уменьшение предложения;
 - г) уменьшение спроса?
11. Канал распределения — это:
- а) способ распространения рекламы;
 - б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
 - в) способ транспортировки товара.
12. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:
- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
 - б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования;
 - в) покупателями оптовой торговли являются только организации.
13. К товарам кратковременного пользования относятся:
- а) зубная паста;
 - б) аккумуляторная батарея;
 - в) туалетное мыло.
14. Емкость рынка:
- а) равна сумме всех потребностей населения в данном товаре;
 - б) включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос на данный товар;
 - в) составляет объем реализованного за определенный период товара.

15. Какие из перечисленных признаков являются демографическими:
 - а) страна, провинция, муниципальный округ;
 - б) социальный слой, образ жизни;
 - в) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст?
16. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:
 - а) внедрение;
 - б) зрелость;
 - в) рост;
 - г) спад?
17. Новым на рынке считается товар:
 - а) имеющий новую упаковку и фасовку;
 - б) с принципиально новыми техническими характеристиками;
 - в) известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом.
18. Предметом анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя, является:
 - а) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цены);
 - б) реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен);
 - в) отсутствие возможности снижения затрат;
 - г) приспособление к рыночной цене.
19. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — «да» или «нет»:
 - а) если основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно поступить так же;
 - б) если коэффициент эластичности меньше единицы, можно с помощью изменения цены увеличить объем продаж;
 - в) предприятие может пойти на временное снижение цен для реализации товарных запасов;
 - г) при установлении цены не учитывается момент покупки товара;
 - д) возможны варианты, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя.
20. Стратегию формирования отношений со средствами массовой информации определяют:
 - а) встречи и пресс-конференции;
 - б) реклама товара в прессе;
 - в) каталоги

Методические указания для выполнения курсовых работ (проектов)

Курсовая работа по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения» является самостоятельной научно-исследовательской работой студентов и завершает изучение дисциплины.

Целью написания курсовой работы является закрепление и углубление знаний, полученных студентами в процессе изучения дисциплины, закрепление навыков самостоятельной работы с литературными источниками и источниками информации, умения систематизации, обобщения и аргументированного изложения рассматриваемых вопросов по изучаемой проблеме, самостоятельного сбора информации по поставленной проблематике.

Основными задачами студентов при выполнении курсовой работы являются:

1. Умение доказать актуальность и значимость выбранной темы для практической деятельности предприятия.
2. Проведение теоретического исследования и обоснования изучаемой проблемы.
3. Овладение методологией и методикой исследования изучаемых вопросов.
4. Умение грамотно использовать теоретический, методический, статистический материал для аргументированного обоснования выбранной позиции и результатов исследования.
5. Умение компетентно и логически стройно делать выводы по результатам исследований.
6. Умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях внешней среды.
7. Умение проводить технико-экономическое обоснование предлагаемого комплекса мероприятий.

Общие требования к курсовой работе

Решение вышеуказанных задач обуславливает следующие требования к выполнению курсовой работы: высокий теоретико-научный уровень и практическую значимость научной работы, применение современных методов сбора, обработки и анализа экономической и маркетинговой информации.

Курсовая работа может выполняться как по предложенной кафедрой тематике, так и по самостоятельно выбранной студентом и согласованной с руководителем работы.

При выполнении курсовой работы следует использовать учебно-методическую литературу, статьи и монографии отечественных и зарубежных ученых, нормативно-правовую документацию. Вся используемая литература должна быть обозначена в библиографическом списке, приложенном к курсовой работе.

Курсовая работа состоит из пояснительной записки и демонстрационного материала, наглядно иллюстрирующего основные результаты курсовой работы. Кроме того, в курсовой работе могут быть представлены приложения, включающие в себя рабочие материалы социологических исследований, компьютерных расчетов и т.д.

Объем курсовой работы составляет до 60 страниц машинописного текста. Курсовая работа включает следующие разделы:

Работа включает в себя:

- титульный лист (Приложение А);
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

Введение должно содержать обоснование актуальности выбранной темы, постановку целей и задач, определение объекта и предмета исследования, краткую характеристику проблемы. Введение должно содержать не более 3-х страниц.

Основная часть работы выполняется в соответствии с планом. Главная задача состоит в том, чтобы аргументировано раскрыть поставленную тему, на основе анализа различных точек зрения выбрать свою или указать, почему из многообразия позиций выбрана данная. Основная часть работы состоит из четырех глав.

В первой главе курсовой работы необходимо провести комплексное исследование товарного рынка. Задача комплексного исследования рынка – получение всесторонней информации об изучаемом рынке, его характеристиках и тенденциях развития. Комплексное исследование рынка предполагает также изучение, анализ и оценку всех элементов и факторов, оказывающих воздействие на структуру и тенденции развития изучаемого рынка. Оценка рыночной ситуации и тенденций развития включает следующие направления:

- динамика изменения ситуации на рынке в течение последних месяцев/лет;
- оценка основных тенденций развития рынка;
- определение потенциальной и реальной ёмкости рынка в натуральном и денежном выражении;
- оценка структуры текущего спроса;
- прогноз объемов сбыта продукции;
- выявление основных участников рынка, оценка их рыночной доли и степени проникновения;
- уровень известности основных марок;
- предпочтения потребителей в отношении основных характеристик товара;
- используемые формы сбыта и продвижения.

Во второй главе курсовой работы должны содержаться теоретические и методические основы изучения проблемы. Теоретическая часть работы выполняется на основе изучения литературных источников, нормативно-справочной документации, передового отечественного и зарубежного опыта по исследуемой проблеме и содержит характеристику теоретических и методических вопросов, анализ точек зрения, изложенных в специальной экономической

литературе, критический разбор и систематизацию отдельных мнений и положений авторов. В теоретической части определяются основные категории и понятия, приводится их классификация, раскрываются методы изучения, определяются показатели качественной и количественной оценки, формулируются основные закономерности развития проблемы. В заключении данного раздела следует сформулировать вопросы, которые подробно исследуются в аналитической части работы, и определить используемые для этого методы.

Таким образом, в разделе дается обзор литературных источников по проблеме, обосновываются подходы к теоретическим вопросам проблемы, обозначенной в теме курсовой работы.

В процессе изучения имеющихся литературных источников по исследуемой проблеме очень важно найти сходство и различия точек зрения разных авторов и обосновать свою позицию по данному вопросу.

В третьей, аналитической главе курсовой работы проводится анализ состояния проблемы. Аналитическая часть в зависимости от темы работы, может включать в себя:

- общую характеристику предприятия и анализ основных ТЭП;
- анализ и оценку основных аспектов маркетинговой деятельности и необходимости ее совершенствования;
- анализ маркетинговой среды предприятия;
- тематический анализ.

В аналитической части курсовой работы студент должен проявить не только умение выявлять отдельные недостатки в маркетинговой деятельности, но и способность формировать информационно-аналитическую базу для обоснования стратегических решений в области управления маркетингом.

Четвертая глава курсовой работы посвящается обоснованию и характеристике предложений, рекомендуемых студентом. Она базируется на конкретных результатах анализа организации управления маркетингом, представленных в аналитической части.

Рекомендации должны быть научно обоснованными, реальными для выполнения, прогрессивными по содержанию и обеспечивать решение поставленных в работе задач. Рекомендательная часть должна содержать определение ожидаемого социально-экономического эффекта или направлений, по которым этот эффект может быть получен.

В качестве итогового показателя экономической эффективности мероприятий принят годовой экономический эффект ($\mathcal{E}_r$). Он представляет собой разницу между дополнительной прибылью от внедрения мероприятия ($\Delta\P$) и дополнительными единовременными затратами ΔK , с скорректированными на коэффициент нормативной экономической эффективности (E_n)

$$\mathcal{E}_r = \Delta\P - E_n \times \Delta K$$

При этом предполагается, что экономия и прирост текущих издержек обращения ($\mathcal{E}_n$ и $\Delta\P$) уже учтены при расчете показателя $\Delta\P$.

В расчетах годового экономического эффекта, для приведения к годовой соразмерности с текущими затратами единовременные затраты умножаются на коэффициент нормативной экономической эффективности (E_n). Это величина, обратная нормативному сроку окупаемости. Значение E_n устанавливается инвестором и определяет нижнюю границу годовой экономии, которую нужно получить на 1 рубль единовременных затрат.

В современных условиях в связи с быстрым моральным устареванием технических решений рекомендуется устанавливать, $E_n = 0,3$, что соответствует $T_{ок} \approx 3$ года.

В то же время допускаются и меньшие значения E_n (0,15 для проектов расширения и перевооружения предприятий; 0,08 для инвестиций с целью улучшения условий труда).

Здесь следует отметить, что затраты на повышение квалификации и маркетинг в экономических и бухгалтерских документах относятся к текущим издержкам обращения. Однако при расчете экономического эффекта следует учитывать, имеют ли они долговременное действие (более одного года). Если да, то эти затраты по своей сути являются инвестициями, и при расчете эффекта их целесообразно относить к единовременным затратам (ΔK). Если же для поддержания эффективности данного мероприятия эти затраты необходимо осуществлять ежегодно, то их надо учитывать в составе дополнительных текущих издержек ($\Delta\P$).

В заключении дается характеристика результатов исследований проведенных в курсовой работе. Даются выводы и обобщаются результаты, полученные во всех частях работы, оценивается степень выполнения первоначально намеченных целей и задач. Здесь же отмечается

практическая ценность результатов работы, область ее возможного использования в практической деятельности.

В заключении должна содержаться информация об основных показателях экономического эффекта от предлагаемых к внедрению мероприятий.

Необходимой частью работы, позволяющей судить об уровне компетентности студента, является **библиографический список**. Подбирает литературу студент самостоятельно, при необходимости возможна консультация с руководителем курсовой работы.

В первую очередь рекомендуется ознакомиться с освещением выбранной темы в новейших изданиях учебников, энциклопедиях, справочниках. Важно уделить внимание изучению периодических изданий: «Маркетинг», «Практический маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые коммуникации» и др..

Оформление курсовой работы

Пояснительная записка к курсовой работе должна содержать необходимые материалы по анализу, проектированию и обоснованию решений. В пояснительную записку должны быть включены необходимые таблицы, схемы, графики, рисунки и другие иллюстративные материалы.

Исходными данными к курсовой работе служат:

1. Рекомендуемая специальная литература
2. Данные, составляющие вторичную информационную базу по теме исследования
3. Данные собственных обследований по проблеме курсовой работы.

В пояснительной записке не допускаются повторения известных доказательств, обширные выписки из учебников, специальной литературы и других источников. Пояснительная записка должна быть изложена грамотным литературным языком и свидетельствовать о глубокой проработке теоретического, аналитического и проектно - расчетного материала по теме курсовой работы. Обязательным является использование вводных и связующих фраз, выводов по параграфам и главам.

В тексте пояснительной записки следует помещать итоговые и наиболее важные таблицы, в которых раскрывается содержание рассматриваемых вопросов. Таблицы, содержащие справочный нормативный материал, а также исходные данные первичного учета, следует помещать в качестве приложений в конце пояснительной записки.

В процессе экономических расчетов особое внимание должно быть обращено на использование соответствующих методик, на предоставление обоснованных исходных данных для расчетов (с указанием конкретных источников информации) и на точность вычислений.

Пояснительная записка должна быть выполнена машинописным способом (шрифт Times New Roman кегль 12, интервал 1,5) и представлена в специальном переплете.

Курсовая работа выполняется на белой бумаге стандартного формата (210 * 297 мм, формат А4). Писать или печатать следует на одной стороне листа с оставлением полей:

- левое - 35 мм;
- правое- 10 мм;
- верхнее - 20 мм;
- нижнее- 20 мм.

Все листы, входящие в курсовую работу, нумеруются (кроме титульного листа и содержания). Номер страницы ставится в середине верхнего поля. На листе введения ставится цифра 3.

Ссылки на используемую литературу в тексте рекомендуется давать в квадратных скобках, указывая номер источника в соответствии с приведенным списком литературы и страниц, например: [12, с. 166].

Вопросы курсовой работы должны иметь порядковые номера, обозначенные арабскими цифрами.

Параграфы должны иметь нумерацию в пределах каждого вопроса. Номера параграфов состоят из номеров вопроса и параграфа, разделенные точкой, например: 2.3.

Наименование вопросов и параграфов должно быть кратким и отражать их содержание. Расстояние между заголовком вопроса и текстом, между заголовком параграфа и текстом - 3 интервала.

Цифровой материал следует оформлять в виде таблиц. Все таблицы должны иметь название, отражающее их содержание, и порядковую нумерацию, которая указывается над названием таблицы сверху с правой стороны. В тексте делаются ссылки на таблицу (например, «таблица 7»). Если таблица большая или для нее требуется много места, то после ссылки на таблицу ее помещают на следующей отдельной странице. Перенос таблиц с одной страницы на другую должен предусматривать наличие на следующей странице «шапки» таблицы или строки с нумерацией столбцов таблицы.

Все схемы, графики, диаграммы, помещенные в курсовой работе, именуется рисунками. Рисунки нумеруются в пределах вопроса арабскими цифрами. Номер рисунка состоит из номера вопроса и порядкового номера рисунка, например: "Рис. 1.1.". Рисунок должен иметь заголовок и подписываться снизу по центру.

Составление библиографического списка используемой литературы осуществляется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления: изд. официал. [Электронный ресурс]. – Введ. 2004-07-01.-М. : ИПК Изд-во стандартов, 2004.-918КБ, 78с.

Правильность и аккуратность оформления работы являются обязательным условием ее выполнения и учитываются при оценке работы.

Порядок сдачи и защиты курсовой работы

Выполненная и оформленная курсовая работа сдается на кафедру для проверки. Срок сдачи определяется преподавателем в соответствии с графиком учебного процесса. Срок проверки составляет 10 дней со дня его регистрации на кафедре. При получении положительной рецензии студент допускается к защите. Если рецензия предусматривает доработку или переработку курсовой работы, то в соответствии с замечаниями студент исправляет работу и сдает на повторное рецензирование. Все доработки подшиваются после рецензии. Срок повторной проверки также составляет 10 дней.

Защита курсовой работы принимается комиссией в составе 2-3 человек (преподавателей кафедры). На изложение содержания курсовой работы студенту отводится 7-10 минут, после чего члены комиссии задают вопросы в объеме курсовой работы. Оценка за курсовую работу производится по результатам защиты с учетом качества выполнения основных разделов работы.

Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения»

1. Современные направления развития рыночной политики предприятия на основе концепции маркетинга
2. Методические основы стратегического маркетинга на предприятии
3. Методические основы операционного маркетинга на предприятии
4. Управление маркетинговой деятельностью предприятия на региональном рынке
5. Состояние и тенденции развития внутренней и внешней среды маркетинговой деятельности предприятия
6. Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и ее влияния на конечные результаты деятельности предприятия
7. Формирование интегрированных систем маркетинговой информации на региональном рынке
8. Управление отношениями с потребителями предприятия на основе разработки программ лояльности
9. Формирование системы мониторинга маркетинговой среды предприятия в условиях рынка
10. Организация маркетинга отношений как элемента корпоративной стратегии организации
11. Исследование факторов повышения конкурентоспособности предприятия в различных рыночных условиях
12. Разработка ценовой политики предприятия на современных рынках товаров и услуг
13. Разработка ассортиментной политики предприятия на современных рынках товаров и услуг
14. Маркетинговые аспекты управления проектами на предприятии

15. Формирование эффективной системы сбыта товаров на предприятии
16. Управление продажами на предприятии в современных условиях конкурентной рыночной среды
17. Управление жизненным циклом продукта на предприятии средствами маркетинга
18. Формирование системы маркетингового контроля и аудита на предприятии
19. Организация прямого маркетинга на предприятии
20. Исследование маркетинговых технологий в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет
21. Социально-этический маркетинг в повышении социальной ответственности бизнеса
22. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии
23. Процесс внедрения концепции бенчмаркинга на предприятии, функционирующем на высококонкурентном рынке
24. Организация и оценка эффективности рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций
25. Разработка процесса принятия маркетинговых решений на предприятии в условиях нестабильной рыночной среды
26. Управление продвижением товаров и услуг предприятия
27. Формирование имиджа предприятия как элемента маркетинговой стратегии
28. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок
29. Формирование рынка маркетинговых услуг организациям и учреждениям
30. Организация маркетинга некоммерческих организаций в современных условиях
31. Эффективность использования ресурсного потенциала предприятия
32. Формирование механизма инвестиционной привлекательности сферы услуг в условиях рынка
33. Эффективность использования рыночных инструментов предприятиями торговли (сферы услуг)
34. Формирование системы управления кадровым потенциалом службы маркетинга на предприятии
35. Формирование клиентского портфеля предприятия
36. Управление разработкой и выводением на рынок новых товаров и услуг
37. Исследование эффективности затрат на маркетинг предприятий торговли (сферы услуг)
38. Разработка комплекса организационных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия
39. Разработка маркетинговой стратегии предприятия на развивающемся рынке
40. Исследование отраслевого окружения предприятия и основных особенностей поведения участников рынка

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (экзамен)

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения дисциплины, представлены следующими компонентами:

Код оцениваемой компетенции (или ее части)	Этап формирования компетенции и (№ темы)	Тип контроля	Вид контроля	Количество Элементов
	1 этап			
ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11	1	текущий	Устный опрос Индивидуальное задание	5 1
	2	текущий	Презентации	1
	3	текущий	Письменный опрос Тестирование	5 20

	4	текущий	Устный опрос Решение задач	3 3
	2 этап			
	5	текущий	Устный опрос Письменный опрос	5 10
	6	текущий	Устный опрос Тестирование	5 20
	7	текущий	Устный опрос Решение задач	5 3
	8	текущий	Устный опрос Решение задач	5 3
	9	текущий	Устный опрос Решение задач	5 3
	10	текущий	Устный опрос Решение задач	5 3
ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11		промежуточный	Компьютерный тест	Не менее 80

7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины	Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)
1 этап	
Знает (ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11): – Основы маркетинга – Особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия выбранной отрасли или сферы деятельности	- Спрос на товар как категория маркетинга — это: а) нужда в конкретном виде продукции; б) потребность в товаре; в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем. - Демаркетинг характеризуется: а) отсутствием спроса; б) чрезмерным состоянием спроса; в) негативным состоянием спроса. - Диверсификация деятельности фирмы — это: а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров на существующих рынках; б) разработка новых товаров; в) организация сбыта производимых фирмой товаров на новых рынках. - Сегментирование рынков товаров промышленного назначения: а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских товаров; б) может использовать только свои характеристики; в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка. - Конкурентоспособность товара — это: а) самый высокий в регионе уровень качества товара; б) способность товара продавать себя; в) способность товара продавать себя в сравнении с аналогичными товарами в регионе, определяемая в конкретный период времени. - Задачей товарной политики является: а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью; б) поиск потребителей, желающих приобрести товар; в) производить как можно больше товаров. - Товарная марка предназначена для того, чтобы: а) компенсировать недостающее товару качество; б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар; в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных. - Спрос можно считать эластичным, если: а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;

	б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно; в) при изменении цены спрос не изменяется. 9. Производитель обычно поднимает цены, если: а) имеет незанятые производственные мощности; б) не может выполнить все заказы; в) стремится увеличить объем заказов; г) считает спрос эластичным. 10. В течение прошлого года падали как цена товара, так и объем его продаж. Какой из нижеприведенных факторов обуславливает эти изменения: а) увеличение предложения; б) увеличение спроса; в) уменьшение предложения; г) уменьшение спроса?
Умеет (ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11): – Анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде в интересах принятия маркетинговых решений – Применительно к выбранным отраслям или сферам деятельности оценивать рыночную ситуацию	Задание 1. В маркетинговую сферу агробизнеса входят все отрасли, обеспечивающие движение сельскохозяйственного продукта от поля (фермы) до потребителя, т.е. сбор, хранение, переработка и реализация продукции. Именно в этой сфере, как считают многие экономисты, определяются потребности государства и населения в продуктах сельского хозяйства. Она охватывает предприятия оптовой и розничной торговли, хранилища, заготовительные предприятия, перерабатывающие предприятия, биржи, аукционы и т.д. Однако если в США в структуре конечного продукта АПК на маркетинговую сферу приходится 75% его стоимости, то в Российской Федерации пока лишь около 25%. <i>Проанализируйте российскую маркетинговую сферу агробизнеса и ответьте на вопрос: каковы, на Ваш взгляд, субъективные и объективные причины такого положения дел? Аргументируйте свой ответ.</i> Задание 2. «Разработка структурной модели рынка промышленного предприятия» Структурная модель рынка - система хозяйственных связей между производителем и потребителем товаров и услуг, с одной стороны, внутри групп производителей, - с другой, а также выделение системы факторов внешней среды, влияющих на развитие данного рынка. Этапы выполнения задания: 1. Определите продукт или услугу, лежащий (ию) в основе промышленного рынка. 2. Определите основные структурные элементы рынка: - производитель, - потребитель, - посредник, - конкурент, - партнер, - факторы внешней среды. По каждому структурному элементу приведите общее определение и конкретное описание для выбранного рынка. Введите графическое изображение для каждого структурного элемента. 3. Выделите основные процессы, происходящие на рынке. Например, поставка сырья, производство товаров, оказание услуг, продажа, покупка и т.п. Опишите принципы и процессы взаимодействия между основными структурными элементами рынка. Разработайте графическое изображение для каждого процесса на промышленном рынке. 4. Проведите структурно-логическое объединение элементов в каждом выделенном процессе, определенном на шаге 3. 5. Объедините структурно-логические схемы всех процессов в единую модель функционирования промышленного рынка.
2 этап	
Знает (ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11): – Систему маркетинговых политик и программ с учетом специфики товарного рынка – Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней среды организации	1. Канал распределения — это: а) способ распространения рекламы; б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю; в) способ транспортировки товара. 2. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

	а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи; б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования; в) покупателями оптовой торговли являются только организации. 3. К товарам кратковременного пользования относятся: а) зубная паста; б) аккумуляторная батарея; в) туалетное мыло. 4. Емкость рынка: а) равна сумме всех потребностей населения в данном товаре; б) включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос на данный товар; в) составляет объем реализованного за определенный период товара. 5. Какие из перечисленных признаков являются демографическими: а) страна, провинция, муниципальный округ; б) социальный слой, образ жизни; в) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст? 6. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль: а) внедрение; б) зрелость; в) рост; г) спад? 7. Новым на рынке считается товар: а) имеющий новую упаковку и фасовку; б) с принципиально новыми техническими характеристиками; в) известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом. 8. Предметом анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя, является: а) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цены); б) реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен); в) отсутствие возможности снижения затрат; г) приспособление к рыночной цене. 9. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — «да» или «нет»: а) если основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно поступить так же; б) если коэффициент эластичности меньше единицы, можно с помощью изменения цены увеличить объем продаж; в) предприятие может пойти на временное снижение цен для реализации товарных запасов; г) при установлении цены не учитывается момент покупки товара; д) возможны варианты, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя. 10. Стратегию формирования отношений со средствами массовой информации определяют: а) встречи и пресс-конференции; б) реклама товара в прессе; в) каталоги
Умеет (ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11): – Осуществлять постановку маркетинговых целей и задач на стратегическом и тактическом уровнях с учетом специфики товарного рынка – Анализировать маркетинговые параметры внутренней среды организации – Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации	Задание 1. Известно, что удачное позиционирование турпродукта помогает турфирмам достичь значительного конкурентного преимущества. Оценка турпродукта, как правило, осуществляется в трехмерном пространстве, координатами которого служат сегмент рынка, цель и позиционирование. Позиционирование турпродукта представляет собой размещение этого продукта на определенном рынке, который называют целевым. Концепция позиционирования тесно связана с сегментацией рынка и определением целей рынка. Проанализируйте стратегии позиционирования современных российских туристических фирм. Как и с какими целями проводится объективное и субъективное позиционирование турпродукта и турфирмы? Приемлемы ли способы позиционирования турпродукта западными специалистами турбизнеса для российских турфирм? Каковы, на Ваш взгляд, основные стратегии репозиционирования турпродукта,

	применяемые сегодня западными фирмами? Обоснуйте свое мнение.																																												
Имеет практический опыт (ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11): – Оценка рисков и возможностей при различных сценариях развития региональных рынков с учетом экономических, демографических, политико-юридических, социально-культурных, технологических, экологических факторов внешней среды – Обработки, анализа и представления результатов маркетинговых исследований – Изучение производственного, технологического и рыночного потенциала организации; определение сильных и слабых сторон с проекцией на различные категории потребителей	Задание 1. Дайте характеристику рынка страховых услуг Самарского региона, составьте детальный анализ маркетинговых и рекламных мероприятий этих компаний на рынке. Задание 2. Динамический портфельный анализ предприятия. ОАО «Микромашина» выпускает три вида продукции: - Электрофены - Электрокофемолки - Электробритвы В табл. приведена информация, характеризующая емкость рынка сбыта рассматриваемых видов продукции, продажи ОАО «Микромашина» и основных конкурентов. Таблица <table><tr><th>Вид продукции</th><th>Год</th><th>Емкость рынка, тыс.шт.</th><th>Продажи завода, тыс.шт.</th><th>Продажи ведущего конкурента, тыс. шт.</th></tr><tr><td rowspan="3">Электрофены</td><td>2010</td><td>2499</td><td>-</td><td>-</td></tr><tr><td>2011</td><td>2747</td><td>323</td><td>300</td></tr><tr><td>2012</td><td>2994</td><td>390</td><td>300</td></tr><tr><td rowspan="3">Кофемолка</td><td>2010</td><td>1163</td><td>-</td><td>-</td></tr><tr><td>2011</td><td>1347</td><td>388</td><td>300</td></tr><tr><td>2012</td><td>1562</td><td>354</td><td>300</td></tr><tr><td rowspan="3">Электробритва</td><td>2010</td><td>3430</td><td>-</td><td>-</td></tr><tr><td>2011</td><td>3500</td><td>601</td><td>700</td></tr><tr><td>2012</td><td>3570</td><td>444</td><td>700</td></tr></table> Выполнить: используя БКГ, провести анализ отдельных видов продукции организации и предложить варианты развития каждого товара.	Вид продукции	Год	Емкость рынка, тыс.шт.	Продажи завода, тыс.шт.	Продажи ведущего конкурента, тыс. шт.	Электрофены	2010	2499	-	-	2011	2747	323	300	2012	2994	390	300	Кофемолка	2010	1163	-	-	2011	1347	388	300	2012	1562	354	300	Электробритва	2010	3430	-	-	2011	3500	601	700	2012	3570	444	700
Вид продукции	Год	Емкость рынка, тыс.шт.	Продажи завода, тыс.шт.	Продажи ведущего конкурента, тыс. шт.																																									
Электрофены	2010	2499	-	-																																									
	2011	2747	323	300																																									
	2012	2994	390	300																																									
Кофемолка	2010	1163	-	-																																									
	2011	1347	388	300																																									
	2012	1562	354	300																																									
Электробритва	2010	3430	-	-																																									
	2011	3500	601	700																																									
	2012	3570	444	700																																									

7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Рабочая учебная программа дисциплины содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- 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 (далее – задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;
- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям дисциплины и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;
- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;
- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения дисциплины путем ознакомления их с технологической картой дисциплины, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по дисциплине.

В результате оценивания компетенций на различных этапах их формирования по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

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

Успешность усвоения дисциплины характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии оценивания компетенций

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается несформированной, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55 %, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

Шкала оценки уровня освоения дисциплины

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения дисциплины, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по дисциплине.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности компетенций

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й)		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
Уровневая шкала	100 бальная	100 бальная	5-бальная шкала,	недифференцированная

оценки компетенций	шкала, %	шкала, %	дифференцированная оценка/балл	оценка
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учеб. для экон. вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев под ред. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2013. - 266 с. : ил. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=411383>.
2. Синяева, И. М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] : учеб. для экон. вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев под ред. Л. П. Дашкова. - 2-е изд. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2012. - 749 с. : ил. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=330902>.
3. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения" [Электронный ресурс] : для студентов направления подгот. 100700.62 "Торговое дело" профиля "Маркетинг" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВПО "ПВГУС"), Каф. "Экономика, орг. и коммер. деятельность" ; сост.: Л. А. Абрамова, Ю. Э. Аппанова. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2014. - 631 КБ, 97 с. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>.

Дополнительная литература

4. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс] : учеб. пособие для сред. проф. образования / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - 2-е изд. - Документ Bookread2. - М. : ФОРУМ, 2014. - 333 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=418464>.
5. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" / А. П. Дурович. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 315 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=478256>.
6. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для сред. спец. образования по группе специальностей "Экономика и упр." / А. В. Лукина. - 2-е изд., доп. - Документ Bookread2. - М. : ФОРУМ [и др.], 2017. - 237 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=757837>.
7. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник / Е. И. Мазилкина. - М. : Дашков и К, 2008. - 300 с.
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по специальности "Маркетинг" и др. экон. специальностям / В. Т. Гришина [и др.] под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2012. - 445 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415400#>.
9. Маркетинг. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов [Текст] / авт.-сост. Н. И. Перцовский. - М. : Дашков и К, 2008. - 139 с.
10. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" / Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц ; под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - Документ HTML.

- М. : Вузов. учеб. [и др.], 2011. - 281 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=251767>.
11. Управление розничным маркетингом [Текст] : пер. со 2-го англ. изд. / Д. Гилберт [и др.] ; под ред. Д. Гилберта. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 570 с.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы

1. BOOK. RU [Электронный ресурс] : электрон. б-ка. - Режим доступа: <http://www.book.ru/>. - Загл. с экрана.
2. За партой. РУ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://zapartoj.ru/d/econ/econ285.htm>. - Загл. с экрана.
3. Издательский дом Гребенникова [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.grebennikov.ru. - Загл. с экрана.
4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>. - Загл. с экрана.
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. - Загл. с экрана.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении дисциплины
1	Microsoft Word	Текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов.	Подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, оформления самостоятельных работ
2	Microsoft PowerPoint	Программа подготовки презентаций и просмотра презентаций, являющаяся частью Microsoft Office и доступная в редакциях для операционных систем Microsoft Windows и Mac OS.	Воспроизведение презентаций, подготовленных студентами в рамках предложенных тем научных докладов и рефератов
3	Microsoft Excel	Широко распространенная компьютерная программа. Нужна она для проведения расчетов, составления таблиц и диаграмм, вычисления простых и сложных функций.	Проведение практических занятий, подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, решение домашних заданий.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

10.1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов и (или) аудиторий	Основное специализированное оборудование
1	Аудитория бизнес-проектирования коммерческой деятельности, логистики и маркетинга, лекционная аудитория.	Перечень основного оборудования: комплект мультимедийного проекционного оборудования (экран Draper Luma, проектор Sanyo PLC), комплект учебной мебели на 120 посадочных мест

11. Примерная технологическая карта дисциплины Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения

Институт (факультет) экономики

кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

преподаватель Абрамова Л. А.

[illegible]

ПРИЛОЖЕНИЕ А

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА»
(ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине «Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам
применения»

На тему «_____»

Выполнил:

студент гр. _____

Ф.И.О. студента _____

Проверил:

ученая степень, ученое звание, Ф.И.О. преподавателя