

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление и направленность (профиль)
38.03.07 Товароведение. Товарный менеджмент во внутренней и внешней торговле

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
очная

Владивосток 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №985) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Жохова В.В., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли, Valentina.Zhohova@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 31.05.2023 , протокол № 10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000B34062
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является формирование у слушателей системы знаний, умений и владений навыками в области маркетинга с учетом специфики предприятий различных отраслей и сфер деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- изложение теоретических основ маркетинговой деятельности предприятий различных отраслей и сфер деятельности;
- обучению методам анализа маркетинговой деятельности конкретных предприятий с целью выявления ее достоинств и недостатков;
- привитие навыков разработки эффективных мероприятий в области продуктовой, ценовой, распределительной, коммуникативной и кадровой (персональной) политик различных предприятий;
- обучение методам оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.07 «Товароведение» (Б-ТВ)	ПКВ-3 : Способен участвовать в управлении продажами во внутренней и внешней торговле	ПКВ-3.1к : Применяет принципы товарного менеджмента в реализации товаров во внутренней торговле	РД10	Знание	сущность, понятие, принципы товарного менеджмента в реализации товаров во внутренней торговле
			РД11	Умение	разрабатывать предложения по применению принципов товарного менеджмента в реализации товаров во внутренней торговле
			РД12	Навык	применения принципов товарного менеджмента в реализации товаров во внутренней торговле

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» относится к факультативным дисциплинам

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

			Семестр	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)		
--	--	--	---------	-------------------	-------------------------------	--	--

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	(ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная		СРС	Форма аттес- тации
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.07 Товароведение	ОФО	Б4.Ф	4	2	37	18	18	0	1	0	35	3

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код ре- зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Прак	Лаб	СРС	
1	Промышленный маркетинг	РД10	2	2	0	3	Вопросы по теме, задания к практическим работам, презентация
2	Маркетинг образовательных услуг	РД11	2	2	0	4	Вопросы по теме, задания к практическим работам, дискуссия
3	Маркетинг в сфере услуг	РД12	2	2	0	4	Вопросы по теме, задания к практическим работам, кейс-задачи
4	Маркетинг в сфере торговли	РД10	2	2	0	4	Вопросы по теме, задания к практическим работам, презентация
5	Банковский маркетинг	РД11	2	2	0	4	Вопросы по теме, задания к практическим работам, дискуссия
6	Маркетинг в страховании	РД12	2	2	0	4	Вопросы по теме, задания к практическим работам, кейс-задачи
7	Маркетинг в строительстве	РД10	2	2	0	4	Вопросы по теме, задания к практическим работам, презентация
8	Маркетинг гостиничного хозяйства	РД11	2	2	0	4	Вопросы по теме, задания к практическим работам, дискуссия
9	Интернет-маркетинг	РД12	2	2	0	4	Вопросы по теме, задания к практическим работам, кейс-задачи
Итого по таблице			18	18	0	35	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Промышленный маркетинг.

Содержание темы: Содержание темы: Аналитическая функция маркетинга на промышленном предприятии. Производственная функция маркетинга на предприятии. Сбытовая функция на промышленном предприятии. Функция управления и контроля.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия, презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы по теме, выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям.

Тема 2 Маркетинг образовательных услуг.

Содержание темы: Понятия, цели и задачи маркетинга в образовательной деятельности. Рынок образовательных услуг. Специфика маркетинга образовательных услуг. Сайт образовательного учреждения.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия, презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы по теме, выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям.

Тема 3 Маркетинг в сфере услуг.

Содержание темы: Основные положения маркетинга в сфере услуг. Услуга как объект маркетинга. Основные подходы к классификации услуг. Международные модели маркетинга услуг.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия, презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы по теме, выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям.

Тема 4 Маркетинг в сфере торговли.

Содержание темы: Маркетинг как методология функционирования торгового предприятия. Товарная и ценовая политика торгового предприятия. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продаж.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия, презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы по теме, выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям.

Тема 5 Банковский маркетинг.

Содержание темы: Предпосылки внедрения маркетинга в банковскую сферу. Понятие, цели и особенности банковского маркетинга. Концепция маркетинга в разрезе банковского предприятия.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия, презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы по теме, выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям.

Тема 6 Маркетинг в страховании.

Содержание темы: Сущность, роль и значение страхования. Тенденции рынка страхования в России. Инструменты маркетинга на рынке страховых услуг.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия, презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение литературы по теме и подготовка конспекта.

Тема 7 Маркетинг в строительстве.

Содержание темы: Основы маркетинга в строительстве. Особенности строительной продукции как товара. Особенности продвижения строительной продукции. Роль сайта в продвижении строительной организации.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия, презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы по теме, выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям.

Тема 8 Маркетинг гостиничного хозяйства.

Содержание темы: Характеристика гостиничного бизнеса. Сущность рекламных и нерекламных приемов в маркетинге гостиничных услуг. Оценка эффективности рекламы. Стимулирование сбыта услуг.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия, презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы по теме, выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям.

Тема 9 Интернет-маркетинг.

Содержание темы: Сущность, понятие и виды Интернет-маркетинга. Инструменты коммуникаций в Интернет-маркетинге. Экономическая привлекательность Интернет-рекламы.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция-дискуссия, презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: изучение литературы по теме, выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Для организации различных форм самостоятельной работы по дисциплине студентам необходимо:

- Изучение материала по заданной тематике и его критическое осмысление.
- Поиск и сбор информации в различных источниках, в т.ч. в Internet, по заявленной проблеме и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований (в виде презентации, кейса, аналитического обзора).
- Презентация результатов своего исследования на практическом занятии с демонстрацией Интернет-ресурсов, ответов на вопросы, дискуссии.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные и практические занятия. На лекциях, проводимых в интерактивном режиме, излагаются теоретические вопросы маркетинга в сервисе и они могут проходить в виде дискуссий, с использованием кейс метода, обсуждением проблемных ситуаций. На практических занятиях студентами выполняются индивидуальные или групповые практические задания, которые затем защищаются, проводятся тестирования.

Текущий контроль и отчетность предполагает:

- проверку уровня самостоятельной подготовки студента при выполнении индивидуального задания;
- проведение коллективной дискуссии по проблемным аспектам маркетинга в сфере сервиса;
- тестирование по разделам дисциплины;
- подготовка индивидуальных и/или групповых презентаций по заданной преподавателем тематике.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета – выполнение тестового

задания в СИТО.

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это деятельность учащихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указания преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

Самостоятельная работа студентов необходима для закрепления теоретического материала и подготовки к различным формам проведения практических занятий. СРС может осуществляться в виде таких форм как сравнительный анализ нескольких авторских точек зрения по исследуемому вопросу, аналитический обзор по заданной тематике, составления кейсов и/или презентаций по одной из тем дисциплины, рецензирования статей своих коллег и т.д.

В программе приведен перечень основных и дополнительных источников, которые предлагается изучить в процессе обучения по дисциплине. Кроме того, для расширения и углубления знаний по данной дисциплине целесообразно использовать: библиотеку диссертаций; научные публикации в тематических журналах; полнотекстовые базы данных библиотеки; имеющиеся в библиотеках вуза и региона публикации на электронных и бумажных носителях.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Зюзина, Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н.Н. Зюзина .— Липецк : Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019 . — 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0 .— URL: <https://lib.rucont.ru/efd/695262> (дата обращения: 07.09.2023)
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2018 - 448 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=114966>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Москва : Дашков и К°, 2018 - 446 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495786
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Вузовский учебник , 2022 - 282 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=400275>
5. Медведев, П. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / П. В. Медведев. — Оренбург : ОГУ, 2019. — 96 с. — ISBN 978-5-7410-2263-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/159955> (дата обращения: 21.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7.2 Дополнительная литература

1. Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 433 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358114>

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>
2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
3. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
4. Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"
5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор
- Доска классная комбинир.5 ДК-II/1-5-2/1
- Парта 3-х местная складная 1800*450
- Экран настенный рулонный

Программное обеспечение:

- Adobe Acrobat X Pro Russia
- Microsoft Office 2010 Standart
- Microsoft Windows 7 Russian
- ГАРАНТ-Максимум
- КонсультантПлюс

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление и направленность (профиль)

38.03.07 Товароведение. Товарный менеджмент во внутренней и внешней торговле

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
очная

Владивосток 2023

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.07 «Товароведение» (Б-ТВ)	ПКВ-3 : Способен участвовать в управлении продажами во внутренней и внешней торговле	ПКВ-3.1к : Применяет принципы товарного менеджмента в реализации товаров во внутренней торговле

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-3 «Способен участвовать в управлении продажами во внутренней и внешней торговле»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-3.1к : Применяет принципы товарного менеджмента в реализации товаров во внутренней торговле	РД10	Знание	сущность, понятие, принципы товарного менеджмента в реализации товаров во внутренней торговле	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
	РД11	Умение	разрабатывать предложения по применению принципов товарного менеджмента в реализации товаров во внутренней торговле	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД12	Навык	применения принципов товарного менеджмента в реализации товаров во внутренней торговле	Самостоятельность решения поставленных задач

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты	Контролируемые темы	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС

ультаты обучения		дисциплины	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения				
РД10	Знание : сущность, понятие, принципы товарного менеджмента в реализации товаров во внутренней торговле	1.1. Промышленный маркетинг	Практическая работа	Тест
			Презентация (публичное выступление)	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.4. Маркетинг в сфере торговли	Практическая работа	Тест
			Презентация (публичное выступление)	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.7. Маркетинг в строительстве	Практическая работа	Тест
			Презентация (публичное выступление)	Тест
			Список вопросов	Тест
РД11	Умение : разрабатывать предложения по применению принципов товарного менеджмента в реализации товаров во внутренней торговле	1.2. Маркетинг образовательных услуг	Дискуссия	Тест
			Практическая работа	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.5. Банковский маркетинг	Дискуссия	Тест
			Практическая работа	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.8. Маркетинг гостиничного хозяйства	Дискуссия	Тест
			Практическая работа	Тест
			Список вопросов	Тест
РД12	Навык : применения принципов товарного менеджмента в реализации товаров во внутренней торговле	1.3. Маркетинг в сфере услуг	Кейс-задача	Тест
			Практическая работа	Тест
			Список вопросов	Тест
		1.6. Маркетинг в страховании	Кейс-задача	Тест
			Практическая работа	Тест

		1.9. Интернет-маркетинг	Список вопросов	Тест
			Кейс-задача	Тест
			Практическая работа	Тест
			Список вопросов	Тест

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Таблица 1 – Распределение баллов по видам учебной деятельности для ОФО

Вид учебной деятельности	Оценочное средство											
	Дискуссия	Кейс-задача	Презентации	Вопросы для самопроверки	Задания для практических работ	Тестирование						Итого
Лекции	10											10
Практические работы				10	30							40
Самостоятельная работа		16	14									30
ЭОС												
Промежуточная аттестация						20						20
Итого	10	16	14	10	30	20						100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворитель- но»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недо- статочность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворитель- но»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Примерные вопросы

Вопросы для презентаций

1. Определение и сущность маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности
2. Процесс управления маркетингом в различных отраслях и сферах деятельности
3. Возникновение и этапы развития маркетинга в отраслях и сферах деятельности
4. Экспертные методы, применяемые в маркетинге медицины
5. Корпоративная и маркетинговая стратегия в промышленном предприятии
6. Этапы стратегического планирования в гостиничном бизнесе
7. Анализ бизнес-портфеля посредством матрицы BCG в образовательной организации
8. Основные стратегии роста предприятий сферы услуг
9. Маркетинговая среда предприятия сервиса
10. Микросреда строительного предприятия
11. Микросреда предприятия банковского дела
12. Различные виды маркетинговых анализов макросреды предприятий различных отраслей
13. Сущность и виды маркетинговой информации на промышленных предприятиях
14. Управление маркетинговой информацией в сфере сервиса
15. Маркетинговая информационная система в торговом предприятии
16. Методы маркетинговых исследований в страховом деле
17. Выборочный метод сбора информации на предприятиях отраслей и сферах деятельности
18. Сущность потребительских рынков в торговле
19. Потребительские рынки и потребительское поведение в сервисе
20. Покупательское поведение потребителя сервисных услуг
21. Личностные характеристики, влияющие на покупательское поведение в промышленности
22. Процесс принятия решения о покупке интернет-продукта
23. Конкурентные преимущества целевого рынка гостиничных услуг
24. Сегментирование строительного рынка
25. Позиционирования товаров и услуг в банковском деле
26. Товарная политика организации страхового дела
27. Уровни и классификация товара и услуг
28. Товарный ассортимент и номенклатура в промышленности
29. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и услуги в образовании
30. Создание новых товаров и услуг, этапы их жизненного цикла в различных отраслях и сферах деятельности
31. Ценообразование: задачи и стратегии в туристической индустрии
32. Цели и стратегии ценообразования в сервисе и туризме
33. Методы формирования цен сервисного продукта
34. Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли в различных отраслях и сферах деятельности
35. Ценовая политика в отраслях и сферах деятельности

36. Управление каналами распределения в интернет-маркетинге
37. Сущность рекламы и оценка эффективности рекламы в сфере сервиса

Краткие методические указания

Для подготовки презентации по дисциплине студентам необходимо:

- Изучение материала по заданной тематике и его критическое осмысление.
- Поиск и сбор информации в различных источниках, в т.ч. в Internet, по заявленной проблеме и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований (в виде презентации).
- Презентация результатов своего исследования на практическом занятии с демонстрацией Интернет-ресурсов, ответов на вопросы, дискуссии.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
Отлично	11–14	<i>Выступление по презентации:</i> Устный ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий демонстрирует глубину владения материалом. Ответы формулируются аргументировано, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях
Хорошо	7–10	Устный ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов недостаточно аргументировано. Не полностью раскрыто содержание проблемы
Удовлетворительно	5–6	Устный ответ направлен на пересказ содержания проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступающий не владеет пониманием сути излагаемой проблемы
Неудовлетворительно	0–4	Устный ответ носит краткий, неглубокий, поверхностный характер

5.2 Дискуссия

1. Сущность и понятие промышленного маркетинга.
2. Аналитическая функция маркетинга на промышленном предприятии.
3. Производственная функция маркетинга на предприятии.
4. Сбытовая функция на промышленном предприятии.
5. Функция управления и контроля.
6. Маркетинг образовательных услуг.
7. Понятия, цели и задачи маркетинга в образовательной деятельности.
8. Рынок образовательных услуг.
9. Специфика маркетинга образовательных услуг.
10. Сайт образовательного учреждения.
11. Маркетинг в сфере услуг.
12. Основные положения маркетинга в сфере услуг.
13. Услуга как объект маркетинга.
14. Основные подходы к классификации услуг.
15. Международные модели маркетинга услуг.
16. Маркетинг в торговле.
17. Маркетинг как методология функционирования торгового предприятия.
18. Товарная и ценовая политика торгового предприятия.
19. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продаж.
20. Сущность Банковского маркетинга.

Краткие методические указания

В ходе дискуссии необходимо задавать простые вопросы, исключая двойственность восприятия. Необходимо внимательно выслушивать выступающего, не перебивать, аргументированно подтверждать свою позицию, не повторяться, не допускать личной конфронтации, сохранять беспристрастность, не оценивать выступающих, не выслушав до конца и не поняв позицию.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
Отлично	9–10	Устный ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий демонстрирует глубину владения материалом. Ответы формулируются аргументировано, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях
Хорошо	7–8	Устный ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов недостаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы
Удовлетворительно	5–6	Устный ответ направлен на пересказ содержания проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступающий не владеет пониманием сути излагаемой проблемы
Неудовлетворительно	0–4	Устный ответ носит краткий, неглубокий, поверхностный характер, ответ отсутствует

5.3 Итоговый тест

1. При сплошном методе сбора информации в промышленном предприятии для изучения целого берутся:

1. Все единицы генеральной совокупности
2. Часть единиц генеральной совокупности
3. все ответы верны
4. правильного ответа нет

2. Маркетинговая среда промышленного предприятия является?

1. частью его микросреды
2. частью его макросреды
3. совокупностью микро и макросреды
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. В определении понятия «маркетинг различных отраслей» используются определенные ключевые слова / термины. Какой из них указан ошибочно?

1. изучение рынка отраслей и сферы деятельности
2. разработка, распределение и продвижение товара
3. цели организации в различных отраслях
4. глобализация промышленного рынка

4. Микросреда торговой фирмы - это?

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры торгового предприятия
3. формальные и неформальные группы предприятия
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

5. По характеру исследования цели в банковском деле могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6. По значению исследования цели сферы услуг могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. По источникам информации исследования страхового бизнеса могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

8. К какому виду исследования торгового рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. кабинетные исследования торгового рынка
2. полевые исследования промышленного рынка
3. не относится к исследованиям торгового рынка
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы в различных отраслях и сферах деятельности?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. принятие решения по управлению предприятием в различных отраслях и сферах деятельности
3. принятие решений по управлению маркетингом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

10. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки электронной информации может быть?

1. внешней электронной информацией
2. внутренней электронной информацией
3. первичной
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

11. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы электронной информации является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
2. источники первичной и вторичной информации электронной информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. Исследование поведения людей в торговом магазине предполагает следующую форму наблюдения?

1. лабораторную
2. кабинетную
3. полевую
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

13. Позиционирование товара в строительной организации– это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке строительных услуг
2. анализ всего комплекса рыночной политики строительного предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

14. Товарная марка гостиничного предприятия предназначена для того, чтобы?

1. компенсировать недостающее гостиничному продукту качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на гостиничный продукт
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

15. *Спрос в торговом предприятии можно считать эластичным, если?*

1. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
3. при изменении цены спрос не изменяется
4. спрос изменяется независимо от цены
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

16. *Канал распределения в образовательной организации – это?*

1. способ распространения рекламы в образовательной организации
2. путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

17. *Широта канала распределения в страховом бизнесе означает?*

1. число посредников на одном уровне канала распределения
2. количество реализуемых товарных групп
3. число уровней канала распределения
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

18. *Ориентация интернет-маркетинга на одном сегменте – это:*

1. массовый маркетинг
2. концентрированный маркетинг
3. дифференцированный маркетинг

19. *Концепция чистого маркетинга в электронной торговле это:*

1. сосредоточенность на нуждах продавца
2. сосредоточенность на достижении цели
3. сосредоточенность на нуждах потребителя
4. нет верного ответа

20. *Концепция совершенствования производства в электронной торговле это:*

1. сосредоточенность на нуждах продавца
2. сосредоточенность на достижении цели
3. сосредоточенность на нуждах потребителя
4. нет верного ответа

21. *Концепция маркетинга в сфере услуг это:*

1. сосредоточенность на получении прибыли в сервисной деятельности
2. сосредоточенность на нуждах потребителя услуг
3. сосредоточенность на психологической обработке клиента услуг
4. нет верного ответа

22. *Если покупатели не знают об интернет-товаре, то товар:*

1. пассивного спроса
2. предварительного выбора
3. особого спроса
4. нет верного ответа

23. *Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга в промышленности «Знание рынка»:*

1. «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»
2. «Потребитель-король»
3. «Создавая товар, создавай и потребителя»
4. нет верного ответа

24. *Функции маркетинга в управлении качеством образовательных услуг — это:*

1. разработка новой продукции
2. определение потребностей рынка в продукции

3. установление требований потребителей качеству товара
4. предоставление фирме краткого описания продукции
5. утилизация продукции
6. поддержание обратной связи с потребителями

25. Конкурентоспособность товара в страховом деле— это:

1. самый высокий в мире уровень качества страховых услуг
2. способность страховой услуги конкурировать на мировом рынке
3. способность страховой услуги конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке
4. способность страховой услуги конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени
5. самая низкая себестоимость

Краткие методические указания

Тестирование сдается при изучении соответствующих тем в рамках плана дисциплины с целью выявления остаточных знаний с учетом самостоятельной подготовки студентов.

За тест можно набрать максимально 20 баллов, по 1 баллу за каждый правильно отвеченный вопрос.

Шкала оценки

№	Баллы*	Описание
5	19–20	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительно изложение ответа.
4	16–18	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой.
3	13–15	знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы.
2	9–12	фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.
1	0–8	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

5.4 Задания для решения кейс-задачи

1. Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — *A*, *B*, *C*. Фирма *A* в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы *A*, *B*, *C*. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы *A* соответствует 40%, *B* — 40%, *C* — 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы *A*. Однако в данной ситуации фирме *A* следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы *A* сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы *A* было 400 покупателей, у фирмы *B* — 400, у фирмы *C* — 200. Фирма *A* забрала у фирмы *B* 120 покупателей и у фирмы *C* — 20 покупателей. В то же время фирма *A* отдала фирме *B* 80 своих покупателей и фирме *C* — 40. Фирма *B* забрала у фирмы *C* 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм *A, B, C*, проценты оттока и притока их покупателей.

2. Рассчитайте доли рынка данных компаний *A, B, C* на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

2. Сегментация рынка жидких моющих средств (LDL)

Компания «Проктер энд Гэмбл» (Procter & Gamble Co.) была зарегистрирована в 1890 г. со стоимостью основного капитала 4,5 млн. долл. Этот капитал был использован компанией для строительства новых заводов, покупки нового оборудования, разработки и внедрения на рынок новых продуктов. Инновационная политика давала возможность в течение каждого последующего десятилетия увеличивать объем продаж более чем в два раза в основном за счет новых товаров. К началу 80-х годов XX в. продукцию компании знали более 20 стран мира, однако 70% продаж приходилось на США. 95% американских семей пользуются одним или более продуктами «P.G.», что характеризует глубокое проникновение компании на рынок.

Успехи компании, согласно высказываниям ее специалистов, объясняются высоким уровнем менеджмента и маркетинга, талантливыми и преданными сотрудниками, конкурентоспособной постоянно обновляемой продукцией, серьезным анализом, предшествующим принятию любого решения.

Примером такого подхода являются приводимые ниже результаты исследования потребителей жидких моющих средств на рынке США для принятия соответствующих управленческих решений (табл.1).

Таблица 1. Исследования потребителей жидких моющих средств на рынке США

Ежегодный доход, тыс. долл.	Общее число семей, использующих LDL	Постоянные пользователи LDL	Обычная товарная марка				
			Ivory Liquid	Joy	Dawn	Palmo-live	Без названия
Менее 15	32	46	28	32	35	30	36
15-25	27	29	27	26	29	27	29
Свыше 25	41	25	45	42	36	43	35
<i>Плотность населения, чел/кв. миля</i>							
Менее 50	32	39	30	33	38	28	20
50-1999	45	40	45	44	43	46	48
2000 и более	23	21	25	23	19	26	32
<i>Географический регион</i>							
Северо-восток	22	26	22	23	19	24	36
Центральный							
Север	28	28	26	27	31	27	31
Юг	33	35	34	37	35	33	16
Запад	17	11	18	13	15	16	17
<i>Занятость</i>							
Заняты	48	37	48	50	49	49	55
Не заняты	52	63	52	50	51	51	45
<i>Возраст</i>							
До 35	33	39	31	34	38	39	35
35-50	30	25	29	31	30	30	37
51-59	16	15	17	16	15	16	12
Свыше 60	21	30	23	19	17	24	16
<i>Число членов семьи</i>							
1-2	40	41	43	38	38	42	28
3-4	44	41	42	45	46	44	50
Свыше 5	16	18	15	17	16	14	22
Источник: Исследования компании «Проктер энд Гембл»							

Вопросы и задания

1. Разработайте целевой сегмент пользователей LDL и дайте его характеристику по демографическим признакам.

2. Определите и охарактеризуйте целевые сегменты потребителей отдельных марочных и безмарочных LDL.

3. Какие марки вы позиционируете как товар высокой ценностной значимости и на какие сегменты покупателей (с учетом их платежеспособности) будут рассчитаны их продажи?

4. Продажи какой марки LDL будут предназначены для молодых семей независимо от уровня их доходов?

5. Считаете ли вы целесообразным рекламирование марочных LDL в Северо-восточном регионе? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте.

3. Сегментация и рыночная стратегия предприятия (фирмы)

Опыт производственной кооперации с иностранными фирмами, полученный венгерским предприятием «ФЕ-КОН», свидетельствовал о необходимости диверсификации производства. Исследования рынка показывали, что перед выпуском в оборот нового изделия необходимо проводить изучение пробного рынка, и на основании его результатов производить выбор каналов реализации и ценовой политики.

При реализации товаров возникали многочисленные сложности. Традиционно изделия предприятия поступали на рынок мужской одежды. Исследования показали, что в Венгрии марка «ФЕКОН» общеизвестна. 43% опрошенных хорошо знали ее, 48% — что-либо слышали, т.е. для 91% эта марка знакома.

Особенностью рынка является то, что 60-70% мужских рубашек покупают женщины. Рассчитывать на успех поэтому можно только в том случае, если удастся добиться признания мужской моды у женщин. Необычно быстрые изменения моды на рынке мужских рубашек за последние 5-8 лет объясняются не только обострившейся конкуренцией производителей основных материалов, но и усилением влияния женщин на манеру одеваться у мужчин.

В молодежной одежде, господствующей стала униформизация, предпочтение джинсовой одежды, и это в отношении обоих полов считают конъюнктурным проявлением.

Принимая во внимание все это, «ФЕКОН» решил предпринять диверсификацию в двух направлениях. Первое — вторжение на рынок женской верхней одежды с предложением современной, модной, мелкосерийной продукции с широким выбором цветов и моделей. В частности, «ФЕКОН» начал производство цветных, узорчатых, одноцветных моделей одежды, моделей с длинным и коротким рукавом с использованием различных тканей. Второе — рынок джинсовой молодежной одежды, где также можно рассчитывать и на покупки людей среднего возраста.

В обеих группах приходилось считаться с сильной конкуренцией. Проблема состояла в том, что марка «ФЕКОН» ассоциировалась с мужскими рубашками, что могло ухудшить позиции новой группы товаров в конкурентной борьбе. Ситуацию надо было оценить с точки зрения модности, материала, фасона, цвета, цены, сбыта и рекламы. Надлежало основательно подготовиться к выходу на рынок и собрать обширную информацию о потенциальных покупателях. В разработке предложений приняли участие технические специалисты предприятия, специалисты предприятия по маркетингу, модельеры предприятия, представители возможных каналов сбыта, специалисты рекламного агентства, эксперты, осуществляющие исследование рынка.

Мнение специалистов было едино — необходимо произвести изучение пробного рынка. Для этого нужно было суммировать мнения многих специалистов и отобрать пригодные модели.

Для исследования отобрали по 5000 случайных семей. Для категории женской одежды опрашиваемую группу отобрали по адресному списку будапештских телевизионных абонентов. Для молодежной одежды наметили такие заводы, учреждения, школы, где преобладает молодежь, а также «матери семейств» в возрасте около 40 лет.

Результаты исследования должны были дать ответы на следующие вопросы:

1) Каковы рыночные возможности нового изделия (ассортимент, стиль, цена, сбыт)?

2) Как изменить представления о предприятии как выпускающем только мужскую

одежду?

- 3) Какими средствами воздействовать на рынок женской одежды?
- 4) Каковы потенциальные сегменты рынка новых товаров?
- 5) Как оценить непосредственное и производное влияние рекламной акции?
- 6) Как поддержать мнение покупателей о «ФЕКОН» как о солидном предприятии?

При исследовании пробного рынка женской одежды получены следующие данные.

Таблица 1. Привлекательность восьми моделей одежды для женщин разного возраста и комплекции:

Номер модели (в порядке убывания привлекательности)	
Молодые и стройные женщины	3
	1; 4; 6; 2; 7; 8
	5
Пожилые и полные женщины	8, 3
	2; 5; 7; 6; 4; 1
Женщины среднего возраста	2
	3; 7; 5; 6; 4; 8; 1
Полные женщины среднего возраста и пожилые	2
	8; 7; 3; 5; 4; 1 6
Женщины всех возрастов и комплекций	8;
	2; 4; 5; 6; 1; 7; 3

Необходимо также принимать во внимание то, что покупатели связывали пригодность модели с определенной ситуацией.

Таблица 2. Ситуации

Ситуация	Номер модели
Домашняя работа	4; 7
Прием гостей	8; 4
Работа в учреждении	1; 2; 3 и 4
Отдых дома	6; 8; 4
Поездки	8; 6
Путешествия, летний отдых	6; 8

Таблица 3. Цены изделий, опрошенные квалифицировали в соответствии с ожиданиями

Номер модели	Уровень
2	Очень высокий
1; 3; 4	Относительно высокий
5	Относительно низкий
6; 7; 8	Низкий

Вопросы и задания

1. Ответьте на вопросы, поставленные предприятием «ФЕКОН» перед исследователями.

2. Используя результаты исследования пробного рынка, сформулируйте основные направления рыночной стратегии предприятия.

4. Позиционирование товара на российском рынке

Японская корпорация TDK — крупнейший в мире производитель аудио- и видеокассет. Продукция для рынков европейских стран, в том числе России, изготавливается отделением TDK в Люксембурге.

Для того чтобы поставщик мог планировать производство и поставки для России, российская внешнеторговая фирма «Омега» на основе анализа сбыта за предшествующий период составляет прогнозы и планы будущих закупок. В свою очередь, поставщик на основе полученной от своих дистрибьюторов информации планирует выпуск и объемы поставок.

При разработке маркетингового плана TDK учитывает следующие факторы микросреды маркетинга.

Клиентура. Непосредственными клиентами компании были фирмы, занимающиеся оптовой торговлей магнитоносителями, а также студии, занимающиеся тиражированием

аудио- и видеопродукции. Основное направление в работе с клиентами — улучшение сервиса. Была разработана специальная компьютерная программа, позволявшая быстро обслуживать клиентов. Для организации доставки товара покупателям был создан транспортный отдел.

Так как компания — крупнейший поставщик продукции TDK на российский рынок, большое внимание уделялось и конечным потребителям, от которых в наибольшей степени зависел успех компании. Было проведено маркетинговое исследование по изучению потребителей аудио- и видеокассет. Это помогло в позиционировании продукции TDK среди конкурирующих аналогов.

Конкуренты. Основными конкурентами корпорации TDK были фирмы BASF и SONY. Они производят близкие по качеству и цене кассеты. Компания постоянно следила за всеми шагами своих конкурентов. Основной задачей позиционирования продукции TDK в глазах потребителей было обособление кассет этой марки от продукции конкурентов, для чего необходимо выявить конкурентные преимущества товара.

Торговые посредники. Являясь торговым посредником TDK на российском рынке, фирма «Омега» имеет также своих собственных торговых посредников. Вся торговля ведется через дилерскую сеть. На 40 дилеров приходится 80% всех продаж. Дилерам выдаются бесплатные рекламные материалы, оказывается содействие в доставке товара в другие регионы.

Для того чтобы не конкурировать со своими дилерами, компания ограничила минимальную партию, отдав им рынок мелкооптовых торговцев и розничных магазинов. В рекламе компании постоянно указывались координаты ее дилеров, у которых можно было купить меньшие по объему партии товара.

Развитие региональной дилерской сети являлось стратегической задачей компании.

Фирмы-специалисты по организациям товародвижения. Не имея больших собственных складских помещений, компания пользовалась услугами сторонних складов. Основное условие, предъявлявшееся этим фирмам, — высокое качество обслуживания.

Для организации доставки продукции TDK в регионы компания использовала транспортные организации, оказывающие подобного рода услуги.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Для прогнозирования сбыта и изучения рынка компания пользовалась услугами организаций, осуществляющих маркетинговые исследования.

Основными задачами этих исследований было изучение отношения потребителей к продукции корпорации TDK, выявление тех характеристик товара, на которые потребитель обращал особое внимание, выбор наиболее эффективных средств рекламы и путей продвижения товара.

Финансовые круги. Для обеспечения поддержки финансовых кругов компания стремилась укреплять имидж надежного партнера. Не допускались никакие просрочки с выплатой процентов по кредитам, несвоевременные возвраты заемных средств.

Контактные аудитории. Компания всегда поддерживала тесные контакты со средствами массовой информации. Через газеты распространялась информация о появлении поддельных кассет TDK, рассказывалось о планах корпорации TDK, технических новинках и новых продуктах.

Потребители. Покупателями аудио- и видеокассет являются владельцы техники. Как показал проведенный Фондом «Общественное мнение» опрос четырех тысяч человек во всех регионах России, 56% опрошенных имеют какую-либо технику (аудио- или видеомэгаффон, видеомэгамеру). Так как опрос был достаточно репрезентативным, его результаты можно спроецировать на все население России в целом, конечно, с большой долей осторожности! Владельцами рассматриваемой техники чаще оказывались мужчины.

С ростом образования респондента заметно росла вероятность, что у него дома есть такая техника. Люди старше 46 лет редко имели дома технику такого рода. Пик числа владельцев аудиомэгафонов приходится на молодежь до 20 лет, видеомэгафонов — на лиц в возрасте 20-25 лет, видеомэгамер — на лиц в возрасте 26-30 лет.

Как выявил опрос, аудиокассеты покупают 37% россиян. В среднем один человек покупает в год 5-6 кассет. Видеокассеты покупают 6% россиян (в среднем 6-7 кассет в год). Основную массу кассет приобретают мужчины от 20 до 25 лет с начальным или средним образованием, которые занимают в основном руководящие должности в мелких фирмах. (В этом парадокс нашего времени, когда очень многие руководители российских фирм не имеют высшего образования.)

Спрос. Так как продукция корпорации TDK относится к разряду высококлассных товаров, то интересно было выявить отношение потребителей к кассетам высокого качества. Оказалось, что только 11% россиян покупают высококлассные аудио- и видеокассеты, а 15% готовы их покупать.

Сравнение с предыдущим опросом показало, что потребители постепенно осознают, что дешевые вещи не всегда качественные. Фактор цены имеет уже не такое большое значение, как раньше.

Было выяснено, что люди, покупая кассеты, руководствуются следующими принципами: ценой — 25% потребителей, дизайном — 19%, качеством кассеты (долговечностью пленки, лентопротяжным механизмом) — 34%, известностью марки — 22%.

На основе этих данных была составлена следующая таблица, характеризующая покупателей.

Таблица 1. Характеристика покупателей

Искомая выгода	Демографические характеристики	Поведенческие характеристики	Покупаемые марки кассет
Экономия	Подростки Молодые люди Люди с низким доходом	Активные потребители	SKC, Scena, Raks
Дизайн	Подростки Мужчины с низким уровнем образования Женщины	Активные потребители	SKC, BASF, TDK
Качество	Молодые люди Мужчины с высоким уровнем дохода	Ценители серьезной рок-музыки	SONY, BASF, TDK
Известность марки	Мужчины с высоким уровнем дохода	Неактивные потребители	SONY, BASF, TDK

Товар. Продукцию ШК можно разделить на несколько групп.

1) Относительно дешевые простые аудио- и видеокассеты, на долю которых приходится наибольший оборот корпорации. По цене они немного дороже, чем продукция такого же класса основных конкурентов — SONY и BASF, но по качеству превосходят их. Что касается продукции корейских фирм, таких, как SKC, Scena, Gold Star, Samsung, то кассеты TDK оставили их далеко позади по качеству, а разница в цене — не такая уж большая.

2) Дорогие кассеты с улучшенными характеристиками. Они предназначены для людей, имеющих аппаратуру высокого класса и ценящих хорошую музыку, где качество воспроизведения играет большую роль. Эти кассеты находятся примерно на одном уровне с аналогичной продукцией конкурентов как по цене, так и по качеству. Этот сегмент рынка в настоящее время достаточно узкий, так как доля людей, имеющих высококачественную технику, не так уж велика, особенно в провинции, тем не менее заметны тенденции к его росту.

3) Кассеты для телестудий, радиостанций и других специализированных организаций. Их сбыт сейчас достаточно вялый, так как TDK не является лидером в этой области.

По результатам опроса покупателей был составлен рейтинг предпочтений кассет различных фирм. На первом месте оказались кассеты SONY (33%), на втором месте — BASF (17%), TDK заняла третье место (14%).

36% респондентов обращают особое внимание на качество самой пленки, приемлемая

цена важна для 20%, торговая марка — для 16%, качество механизма кассеты — для 14%, долговечность — для 13%, страна-изготовитель — для 10% респондентов.

Многие респонденты считают кассеты SONY самыми лучшими по качеству, но «чуть дороже, чем хотелось бы». Однако есть группы опрашиваемых, воспринимающих цену этих кассет даже дешевле, чем допустимо для столь высокого качества.

Кассеты TDK любят в основном ценители дизайна, но качество и цена их не удовлетворяют.

Высококачественные кассеты предпочитают молодые люди (учащиеся, молодые предприниматели, работники различных коммерческих структур), а также люди среднего возраста с достаточно высоким уровнем дохода. Всех этих людей объединяет интерес к хорошей рок- и поп-музыке, а также работа в сфере бизнеса.

Вопросы и задания

1. Какие сегменты покупателей кассет TDK вы можете выделить на российском рынке? Какой (какие) критерий (критерии) сегментации вы используете и почему?

2. Какой сегмент (сегменты) вы бы порекомендовали фирме TDK выбрать в качестве целевого (целевых) и почему?

Какую стратегию охвата рынка вы предлагаете и почему?

3. Разработайте позиционирование кассеты TDK на российском рынке.

4. Предложите рекламные аргументы и ценовую стратегию, соответствующие позиционированию.

Краткие методические указания

Решение кейс-задачи выполняется командным методом. В ходе решения кейс-задачи необходимо изучить ситуацию задачи, вопросы и задания к ней. Обсудить в команде со студентами проблему, отмеченную в кейсе. Предложить решение данной проблемы «методом мозгового штурма», задавая простые вопросы, исключающие двойственность восприятия. При этом, необходимо внимательно выслушивать каждого выступающего, не перебивать, аргументированно подтверждать свою позицию, не повторяться, не допускать личной конфронтации, сохранять беспристрастность, не оценивать выступающих, не выслушав до конца и не поняв позицию. Определить командным способом решение кейс-задачи, обосновать его и защитить.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	14–16	Оценка «отлично» выставляется, если студенты создали команду, слаженно в ней работали, решили совместно кейс-задачу, правильно определили и применили маркетинговые методы необходимые для ее решения.
4	12–13	Оценка «хорошо» выставляется, если студенты создали команду, слаженно в ней работали, решили совместно кейс-задачу, правильно определили и применили маркетинговые методы, но совершили логические или арифметические ошибки.
3	8–11	Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студенты и/или не создали команду, и/или не работали слаженно, решили кейс-задачу, и определили и применили маркетинговые методы не все необходимые для ее решения, совершили логические ошибки.
2	3–7	Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, если студенты не работали в команде, не решили задачу и/или неверно определили и применили маркетинговые методы необходимые для решения кейс-задачи

5.5 Примеры заданий для выполнения практических работ

Практическое занятие № 1.

Исследование промышленных предприятий Приморского края

Цель: исследование деятельности промышленного предприятия в Приморском крае

Основными промышленными предприятиями в Приморском крае являются рыбодобывающая и рыбоперерабатывающая отрасли, электроэнергетика и угольная

промышленность, машиностроение и судоремонт, горнодобывающая, лесная и деревообрабатывающая отрасли. Одна из старейших отраслей экономики региона – лесная и деревообрабатывающая промышленность.

<https://gisp.gov.ru/regions/3517/>

https://www.wiki-prom.ru/region/primorskiy_kray.html

1. Ознакомиться с основными нормативно-правовыми актами в области промышленности посредством программ «Консультант плюс», «Кодекс», услуг Интернет:

Федеральные законы

- Федеральный закон от 31 декабря 2014 г. № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации»;

Постановления Правительства Российской Федерации

[Постановление Правительства Российской Федерации от 16.07.2015 № 708 \(ред. от 16.12.2017\) «О специальных инвестиционных контрактах для отдельных отраслей промышленности»;](#)

Постановление Правительства РФ от 31.07.2015 № 779 (ред. от 26.09.2016) «О промышленных кластерах и специализированных организациях промышленных кластеров»;

Постановление Правительства РФ от 04.08.2015 № [794](#) «Об индустриальных (промышленных) парках и управляющих компаниях индустриальных (промышленных) парков»;

[Постановление Правительства Российской Федерации от 15.03.2016 г. №194 «Об утверждении правил предоставления субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на софинансирование расходов по возмещению части затрат на реализацию инвестиционных проектов по модернизации и развитию промышленных предприятий»;](#)

Постановление Правительства РФ от 10 мая 2017 г. № 550 «О подтверждении производства промышленной продукции на территории Российской Федерации и внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 17 июля 2015 г. № 719».

Законодательство Приморского края

Закон Приморского края «О промышленной политике в Приморском крае» № 761-КЗ от 02.02.2016.

2. Ознакомиться с перечнем промышленных предприятий Владивостокского городского округа и составить список 10 основных предприятий города, <https://www.wiki-prom.ru/city/65city.html>

Осуществить практическую работу по следующим этапам:

1. Определить для исследования промышленную организацию Приморского края (г. Владивостока): подробные сведения о компании, отзывы, адреса и контактные телефоны;
2. Определить основную выпускаемую продукцию (товары) организацией и предлагаемые виды услуг;
3. Изучить и отметить информацию из ЕГРЮЛ организации;
4. Установить основные направления развития и проблемы компании;
5. Произвести групповую защиту данной работы.

На защите практической работы проводится групповое обсуждение: выступающим задаются вопросы со стороны руководителя практического занятия и студентов независимых

групп.

Краткие методические указания

Практическая работа - это один из видов активной самостоятельной работы студентов, который проводится с применением различных методов, материалов, инструментов, приборов и других средств в рамках данной темы.

1. Внимательно ознакомиться с материалом практической работы.

2. Выполнить поэтапно практическую работу по рекомендованному заданию ПР.

3. Описание практической работы: объем 3000 – 4000 знаков (до 2 страницы 12пт Times New Roman).

Шкала оценки

Шкала оценки

Выполнение практической работы – 30 баллов

Критерии	30 баллов	20 баллов	15 баллов	Не зачтено
1. Индивидуальный отчет (ИО) по ПР	Представлен качественный ИО	Представлен ИО с незначительными ошибками	Представлен ИО со значительными ошибками	Не представлен ИО
2. Знание лекционного материала в рамках данной тематики ПР	Применение знаний лекционного материала в рамках ПР	Отмечены незначительные ошибки при применении знаний лекционного материала в рамках ПР	Отмечены существенные ошибки при применении знаний лекционного материала в рамках ПР	Не применение знаний лекционного материала в рамках ПР
3. Проблематика в ПР	Обозначена проблематика	Отмечены незначительные ошибки при обозначении проблематики	Отмечены существенные ошибки при обозначении проблематики	Не обозначена проблематика
4. Аргументированность заданий и расчетов	Достаточная аргументированность заданий и расчетов	Незначительные ошибки в аргументированности заданий и расчетов	Недостаточная аргументированность заданий или расчетов	Отсутствует аргументированность заданий и расчетов
5. Качественное выполнение аналитической части	Качественное выполнение аналитической части	Незначительные ошибки в выполнении аналитической части	Существенные ошибки в выполнении аналитической части	Не качественное выполнение аналитической части
6. Качественное выполнение графической части	Качественное выполнение графической части	Незначительные ошибки в выполнении графической части	Существенные ошибки в выполнении графической части	Не качественное выполнение графической части
7. Обоснованность выводов и суждений по ПР	Обоснованы выводы и суждения по ПР	Незначительные ошибки при обосновании выводов и суждений по ПР	Существенные ошибки при обосновании выводов и суждений по ПР	Не обоснованы выводы и суждения по ПР

5.6 Примеры вопросов для самопроверки

1. Предпосылки внедрения маркетинга в банковскую сферу.
2. Понятие, цели и особенности банковского маркетинга.
3. Концепция маркетинга в разрезе банковского предприятия.
4. Понятие маркетинга в страховании.
5. Сущность, роль и значение страхования.
6. Тенденции рынка страхования в России.
7. Инструменты маркетинга на рынке страховых услуг.
8. Маркетинг в строительстве.
9. Основы маркетинга в строительстве.
 10. Особенности строительной продукции как товара.
 11. Особенности продвижения строительной продукции.
 12. Роль сайта в продвижении строительной организации.
 13. Маркетинг гостиничного хозяйства.
 14. Характеристика гостиничного бизнеса.
 15. Сущность рекламных и нерекламных приемов в маркетинге гостиничных услуг.

16. Оценка эффективности рекламы.
17. Стимулирование сбыта услуг.
18. Интернет-маркетинг в сфере услуг.
19. Сущность, понятие и виды Интернет-маркетинга.
20. Инструменты коммуникаций в Интернет-маркетинге.
21. Экономическая привлекательность Интернет-рекламы.

Краткие методические указания

Собеседование проводится как специальная беседа преподавателя со студентом на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, рассчитанная на выяснение объема знаний студента по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Уровень усвоения теоретического материала проверяется посредством опроса по одному вопросу из каждого представленного выше раздела.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
Отлично	9–10	Устный ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий демонстрирует глубину владения материалом. Ответы формулируются аргументировано, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях
Хорошо	7	Устный ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов недостаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы
Удовлетворительно	5	Устный ответ направлен на пересказ содержания проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступающий не владеет пониманием сути излагаемой проблемы
Неудовлетворительно	0–4	Устный ответ носит краткий, неглубокий, поверхностный характер, ответ отсутствует