

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Маланичева Наталья Николаевна
Должность: директор филиала
Дата подписания: 06.12.2024 16:04:21
Уникальный программный ключ:
94732c3d953a82d495dcc3155d5c573883fedd18

Приложение 1
Приложение к ППСЗ
38.02.01 Экономика и бухгалтерский
учет (по отраслям)

**ФОНДОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.12 Маркетинг

для специальности

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

*Базовая подготовка
среднего профессионального образования
(год начала подготовки: 2024)*

2024 г.

Содержание

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств.
2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке.
3. Оценка освоения учебной дисциплины:
 - 3.1 Формы и методы оценивания.
 - 3.2 Кодификатор оценочных средств.
4. Задания для оценки освоения дисциплины.

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

В результате освоения учебной дисциплины Маркетинг обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) следующими знаниями, умениями, которые формируют профессиональные компетенции, и общими компетенциями, а также личностными результатами осваиваемыми в рамках программы воспитания:

У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу;

У2 - моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать;

У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления;

У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать.

У5 - применять профессиональные документы на русском и иностранном языке.

З1 - базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь;

З2 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия;

З3 - основные принципы использования инструментов маркетинга.

ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.6. Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов;

ПК 2.7. Выполнять контрольные процедуры и их документирование, готовить и оформлять завершающие материалы по результатам внутреннего контроля;

ПК 4.6. Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков;

ПК 4.7. Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.

ЛР 13 Готовность обучающегося соответствовать ожиданиям работодателей: ответственный сотрудник, дисциплинированный, трудолюбивый, нацеленный на достижение поставленных задач, эффективно взаимодействующий с членами команды, сотрудничающий с другими людьми, проектно мыслящий.

ЛР 14 Приобретение обучающимся навыка оценки информации в цифровой среде, ее достоверность, способности строить логические умозаключения на основании поступающей информации и данных.

ЛР 22 Приобретение навыков общения и самоуправления.

ЛР 25 Способный к генерированию, осмыслению и доведению до конечной реализации предлагаемых инноваций.

ЛР 26 Демонстрирующий клиентоориентированный подход в работе с будущими и действующими сотрудниками компании и непосредственными потребителями услуг (клиентами компании).

ЛР 27 Проявляющий способности к непрерывному развитию в области профессиональных компетенций и междисциплинарных знаний.

ЛР 29 Понимающий сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявляющий к ней устойчивый интерес.

ЛР 30 Осуществляющий поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения различных задач, профессионального и личного развития.

ЛР 31 Умеющий эффективно работать в коллективе, общаться с коллегами, руководством, потребителями.

Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины	Требования для освоения дисциплины
ОК 01 . Выбирать способы решения задач профессиональной	Знать: 31 -базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь;

<p>деятельности применительно к различным контекстам</p>	<p>32 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия;</p> <p>33 - основные принципы использования инструментов маркетинга.</p> <p>Уметь:</p> <p>У1 организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу;</p> <p>У2 моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать</p>
<p>ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности</p>	<p>Знать:</p> <p>31 -базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь;</p> <p>32 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия;</p> <p>33 - основные принципы использования инструментов маркетинга.</p> <p>Уметь:</p> <p>У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу;</p> <p>У2 - моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать;</p> <p>У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления;</p> <p>У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать.</p> <p>У5 - применять профессиональные документы на русском и иностранном языке.</p>
<p>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие</p>	<p>Знать:</p> <p>31 -базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь;</p> <p>32 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия;</p> <p>33 - основные принципы использования инструментов маркетинга.</p>

	<p>Уметь:</p> <p>У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу;</p> <p>У2 - моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать;</p> <p>У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления;</p> <p>У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать.</p> <p>У5 - применять профессиональные документы на русском и иностранном языке.</p>
<p>ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами</p>	<p>Знать:</p> <p>31 -базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь;</p> <p>32 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия;</p> <p>33 - основные принципы использования инструментов маркетинга.</p> <p>Уметь:</p> <p>У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу;</p> <p>У2 - моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать;</p> <p>У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления;</p> <p>У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать.</p> <p>У5 - применять профессиональные документы на русском и иностранном языке.</p>
<p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей</p>	<p>Знать:</p> <p>31 -базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь;</p> <p>32 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой</p>

<p>социального и культурного контекста</p>	<p>программы предприятия; 33 - основные принципы использования инструментов маркетинга.</p> <p>Уметь:</p> <p>У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать. У5 - применять профессиональные документы на русском и иностранном языке.</p>
<p>ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности</p>	<p>Знать:</p> <p>32 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия; 33 - основные принципы использования инструментов маркетинга.</p> <p>Уметь:</p> <p>У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу; У2 - моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать; У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления; У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать.</p>
<p>ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p>	<p>Знать:</p> <p>31 - базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь; 32 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия; 33 - основные принципы использования инструментов маркетинга.</p> <p>Уметь:</p> <p>У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу; У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать</p>

	<p>маркетинговые программы их преодоления;</p> <p>У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать.</p> <p>У5 - применять профессиональные документы на русском и иностранном языке.</p>
<p>ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере</p>	<p>Знать:</p> <p>31 -базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь;</p> <p>32 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия;</p> <p>33 - основные принципы использования инструментов маркетинга.</p> <p>Уметь:</p> <p>У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу;</p> <p>У2 - моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать;</p> <p>У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления;</p> <p>У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать.</p> <p>У5 - применять профессиональные документы на русском и иностранном языке.</p>
<p>ПК 2.6 Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов</p>	<p>Знать:</p> <p>31 -базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь;</p> <p>32 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия;</p> <p>33 - основные принципы использования инструментов маркетинга.</p> <p>Уметь:</p> <p>У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу;</p> <p>У2 - моделировать стратегии</p>

	<p>маркетинга и экономически их обосновывать;</p> <p>У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления;</p> <p>У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать.</p> <p>У5 - применять профессиональные документы на русском и иностранном языке.</p>
<p>ПК 2.7 Выполнять контрольные процедуры и их документирование, готовить и оформлять завершающие материалы по результатам внутреннего контроля</p>	<p>Знать:</p> <p>32 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия;</p> <p>33 - основные принципы использования инструментов маркетинга.</p> <hr/> <p>Уметь:</p> <p>У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу;</p> <p>У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления;</p> <p>У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать.</p> <p>У5 - применять профессиональные документы на русском и иностранном языке.</p>
<p>ПК 4.6 Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков</p>	<p>Знать:</p> <p>32 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия;</p> <p>33 - основные принципы использования инструментов маркетинга.</p> <hr/> <p>Уметь:</p> <p>У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу;</p> <p>У2 - моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать;</p> <p>У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать</p>

	<p>маркетинговые программы их преодоления; У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать.</p>
<p>ПК 4.7. Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.</p>	<p>Знать:</p> <p>31 - базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь; 32 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия; 33 - основные принципы использования инструментов маркетинга.</p> <p>Уметь:</p> <p>У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу; У2 - моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать; У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления; У4 - выполнять маркетинговые исследования и презентовать. У5 - применять профессиональные документы на русском и иностранном языке.</p>

Формой аттестации по учебной дисциплине является:
3 семестр- дифференцированный зачёт

2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

2.1 В результате аттестации по учебному предмету осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний, а также динамика формирования общих, профессиональных компетенций и личностных результатов в рамках программы воспитания:

Результаты обучения (У,З, ОК/ПК, ЛР)	Показатели оценки результатов	Форма и методы контроля и оценки результатов обучения
Уметь:		
У1 - организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу	<ul style="list-style-type: none">- генерировать и формировать ценовую политику предприятия;- изучать конкурентов;- разрабатывать новые товары и услуги	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.

<p>У2 - моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ внешней среды, рынка; -оценивать состояние компании; -анализировать конкурентов; -определять «витрину» и ценовую политик; - разрабатывать план действий; - прописывать маркетинговый план; - составлять маркетинговую стратегии в привязке к конкретному предприятию. 	<p>Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.</p>
<p>У3 - выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы преодоления их</p>	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать программы для руководства и низовых звеньев; - разрабатывать программы среднесрочные и долгосрочные; - разрабатывать обычные программы и целевые; - разрабатывать программы по продукту и производственному отделению. 	<p>Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.</p>
<p>У4 - выполнять маркетинговые</p>	<p>-осуществлять кабинетные и полевые</p>	<p>Текущий контроль в виде устного и</p>

исследования и презентовать	исследования, а также создавать слайд-презентацию с полученными результатами, которые оформляются в виде диаграмм.	письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
У5 - применять профессиональные документы на русском и иностранном языке.	- читать и переводить с английского языка основные направления маркетинга	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
Знать:		
31 -базовые понятия маркетинга и их	-что такое маркетинг, основные понятия	Текущий контроль в виде устного и

взаимосвязь	дисциплины «Маркетинг»: нужда, потребность, запросы, товар, потребительская ценность, удовлетворенность потребителя, обмен, сделка, рынок	письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
32 - владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия	<ul style="list-style-type: none"> - как принимаются маркетинговые решения, основывающиеся на маркетинговых исследованиях. - знать стратегические маркетинговые решения; - знать тактические маркетинговые решения 	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
33 - основные принципы использования инструментов	- знать глобальные маркетинговые стратегии;	Текущий контроль в виде устного и письменного опроса (индивидуальный и

маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> - знать базовые маркетинговые стратегии; - знать конкурентные маркетинговые стратегии; - знать стратегии роста. 	фронтальный опрос), выполнение тестовых заданий, практических работ – решение задач, подготовка презентаций, выполнение письменных проверочных (самостоятельных) работ, выполнение контрольных работ, промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета.
------------	---	---

3. Оценка освоения учебной дисциплины:

3.1. Формы и методы контроля.

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по дисциплине Маркетинг ,направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, а также личностных результатов в рамках программы воспитания.

Контроль и оценка освоения учебной дисциплины по темам (разделам)

Элемент УД	Формы и методы контроля					
	Текущий контроль		Рубежный контроль		Промежуточная аттестация	
	Формы контроля	Проверяемые ОК,ПК, У, З,ЛР	Формы контроля	Проверяемые ОК,ПК, У, З,ЛР	Форма контроля	Проверяемые ОК,ПК, У, З,ЛР
Раздел 1. Основы маркетинга			Практическая работа Анализ факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы. Практическая работа Оценка поведения различных групп покупателей	ОК 01-ОК 05, ОК 09-ОК11 ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР22, ЛР25, ЛР27,ЛР27, ЛР29,ЛР30	Дифференцированный зачет	ОК 01-ОК 05, ОК 09-ОК11 ПК 2.6,ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25, ЛР27,ЛР27, ЛР29,ЛР30, ЛР31
Тема 1. Сущность и природа маркетинга	Устный опрос (УО)	ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31				
Тема 1.2	Практическая	ОК 01-ОК				

Окружающая среда маркетинга	работа Анализ факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы.	05, ОК 09-ОК11 ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР22, ЛР25, ЛР27, ЛР27, ЛР29, ЛР30				
Тема 1.3 Маркетинговая информация и маркетинговое исследование	Устный опрос (УО)	ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31				
Тема 1.4 Покупательское поведение потребителей	Практическая работа Оценка поведения различных групп покупателей	ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25-ЛР31				
Раздел 2. Основные стратегии маркетинга			Практическая работа Исследование сегментов рынка.	ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК		

			<p>Практическая работа Определение этапов жизненного цикла товара.</p> <p>Практическая работа Ценообразование и ценовая политика фирмы</p>	4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25- ЛР31		
<p>Тема. 2.1</p> <p>Сегментирование рынка</p>	<p>Практическая работа</p> <p>Исследование сегментов рынка</p>	<p>ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25- ЛР31</p>				
<p>Тема. 2.2</p> <p>Стратегическое планирование</p>	<p>Устный опрос (УО)</p>	<p>ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25- ЛР31</p>				
<p>Тема. 2.3</p> <p>Основы товарной</p>	<p>Практическая работа</p> <p>Определение</p>	<p>ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК</p>				

политики	этапов жизненного цикла товара.	2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25- ЛР31				
Тема. 2.4 Ценообразование в маркетинге	Практическая работа Ценообразова ние и ценовая политика фирмы	ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25- ЛР31				
Раздел. 3. Сбытовая функция маркетинга			Практическая работа Организация сбыта. Выбор посредников	ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25- ЛР31		
Тема. 3.1 Организация товародвижения	Практическая работа № 6 Организация сбыта. Выбор посредников	ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25- ЛР31				

Тема. 3.2 Рекламное дело	Устный опрос (УО)	ОК 01-ОК 05, ОК9, ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25- ЛР31				
-----------------------------	----------------------	---	--	--	--	--

3.2 Кодификатор оценочных средств

Функциональный признак оценочного средства (тип контрольного задания)	Код оценочного средства
Устный опрос	УО
Практическая работа № n	ПР № n
Тестирование	Т
Контрольная работа № n	КР № n
Задания для самостоятельной работы - реферат; - доклад; - сообщение; - ЭССЕ.	СР
Разноуровневые задачи и задания (расчётные, графические)	РЗЗ
Рабочая тетрадь	РТ
Проект	П
Деловая игра	ДИ
Кейс-задача	КЗ
Зачёт	З
Дифференцированный зачёт	ДЗ
Экзамен	Э

4.Задания для оценки освоения дисциплины

Практические работы

Практическая работа №1

Анализ факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы.

Раздел 1. Основы маркетинга

Тема 1.2 Окружающая среда маркетинга

Цель: Научиться анализировать факторы маркетинговой среды

Маркетинговая среда фирмы - это совокупность внешних по отношению к фирме субъектов, влияющих на возможность фирмы устанавливать и поддерживать контакт с целевыми потребителями. Предприятие находится в постоянном взаимодействии с внешней маркетинговой средой и под влиянием изменений, постоянно происходящих во внешней среде. Любое изменение маркетинговой среды - это угроза для существующего бизнеса фирмы или новые возможности для развития деятельности.

По степени влияния на деятельность фирмы факторы внешней среды условно разделяются на ближнее и дальнее окружение :

Дальнее окружение или **макросреда** - социальные, технологические, экономические, экологические и политические изменения в обществе (в первую очередь, Федеральное законодательство - законодательные акты, влияющие на бизнес фирмы).

Ближнее окружение или **микросреда** : рынок (конечные потребители, клиенты); конкуренты; поставщики; маркетинговые посредники и контактные аудитории.

Рынок - это совокупность существующих и потенциальных покупателей, которые хотели бы приобрести товары или услуги. Поэтому, с позиции маркетинга понятия «**Рынок товара**» или «**Рынок товарных марок**» означают - рынок потребителей (покупателей и клиентов) продукции фирмы или рынок потребителей различных марок. Говорить о рынке вообще бессмысленно, это - покупатели конкретной категории товаров (услуг) или покупатели марки товара конкретной фирмы.

В зависимости от цели, ради которой приобретается продукция, рынок покупателей продукции первично разделяют на **индивидуальных потребителей** (в т.ч. семьи или домохозяйства) и **корпоративных потребителей** (предприятия и организации). Также в зависимости от цели покупки (удовлетворяемой базовой потребности клиентов) предприятие может выступать на **5-ти типах клиентурных рынков**:

1. **Потребительский рынок** или Рынок потребительских товаров/услуг.
2. **Рынок производителей** или Рынок продукции производственного назначения.
3. **Рынок промежуточных продавцов** или Рынок последующей продажи (или перепродажи).
4. **Рынок гос. учреждений.**
5. **Международный рынок.**

Предприятие может выступать на нескольких типах клиентурных рынков одновременно, на одном или нескольких целевых сегментах этих рынков.

Конкуренты предприятия - это фирмы, выступающие **соперниками** в борьбе за покупателя (клиента) на определенном рынке. Конкурентов предприятия можно разделить на группы : существующие конкуренты; новые (потенциальные) конкуренты, которые могут появиться и конкуренты, предлагающие товары/услуги-заменители (существующие, а также новые конкуренты, предлагающие товары/услуги-заменители). Конкуренты перечисленных групп классифицируются по формам (видам) взаимодействия с предприятием в борьбе за целевой сегмент :

Функциональная конкуренция имеет место, когда потребность покупателя (клиента) может быть удовлетворена путем приобретения принципиально различных товаров (услуг), включая вне рыночные способы (вне зависимости от того, присутствуют на рынке конкуренты, предлагающие аналогичные товары или услуги, или нет). Например, наличие у промышленного предприятия крупного парка транспортных средств и отдела логистики.

Видовая конкуренция имеет место, когда для удовлетворения потребности у клиента есть выбор среди многочисленных разновидностей одного товара (услуги), предлагаемых предприятиями-конкурентами. Например, для перевозки груза клиент имеет возможность воспользоваться автомобильным, железнодорожным или речным видом транспорта.

Межфирменная форма конкуренция существует между предприятиями, предлагающими аналогичные товары или услуги (**прямые конкуренты**). Например, конкуренция между однотипными по специализации автотранспортными предприятиями на одном рынке (сегменте).

Поставщики - предприятия и индивиды, обеспечивающие фирму (а также и ее конкурентов) различными видами ресурсов, необходимых для осуществления деятельности (сырье, оборудование, комплектующие, упаковку и т.д.).

Маркетинговые посредники - это предприятия, **способствующие** сбыту и распространению продукции фирмы путем обеспечения удобства места, времени и процедуры приобретения товара покупателями с меньшими издержками, чем сама фирма. Различают **4-е категории посредников** в зависимости от степени их самостоятельности:

1.Оптовые торговцы приобретают крупные партии товара **на правах собственности** и осуществляют продажи другим продавцам (мелкооптовым и розничным предприятиям для последующей перепродажи) и предприятиям-закупщикам (для использования в производстве).

2.Розничные торговцы также приобретают товар **на правах собственности** и осуществляют продажи непосредственно потребителям для личного использования.

3.Агенты - юридически независимые фирмы и лица, не приобретающие товар в собственность, но организующие закупки или (наоборот) поставки от имени своих клиентов, как правило, на определенной эксклюзивной территории. По договору с клиентом имеют право вести переговоры и

заключать сделки от имени клиента, свою деятельность планируют самостоятельно и могут вести дела с несколькими фирмами одновременно, представлять интересы как фирмы-продавца, так и фирмы-закупщика (эксклюзивные представитель фирмы). Наиболее распространенные типы агентов: агенты по импорту и экспорту, трейдеры, брокеры, маклеры, торговые представители, комиссионеры.

4. Специализированные сервисные компании или инфраструктура - это коммерческие организации, выполняющие отдельные технологические операции сбыта помимо продажи, закупки и передачи прав собственности. Эта категория посредников включает :

- **фирмы по организации товародвижения** (транспортировка, хранение и манипуляции с товаром);
- **фирмы маркетинговых услуг;**
- **кредитно-финансовые предприятия** (инвесторы и кредиторы предприятия, а также страховые кампании).

5. Фирмы маркетинговых услуг - маркетинговые исследовательские и консультационные фирмы, рекламные агентства, изготовители рекламной продукции, фирмы-собственники рекламоносителей (СМИ - газеты, журналы, справочники, TV и радиопрограмм и т.д.), организаторы выставок, разработчики и производители упаковки и т.д.

6. Контактные аудитории:

- местные органы власти (отраслевые комитеты, налоговая инспекция, санитарный контроль - для производителей и продавцов продуктов питания, ГАИ - для транспортных предприятий, КУГИ - для строительных и т.д.);
- различные общественные организации (Профессиональные союзы предпринимателей, Купеческий клуб, Организации по защите прав потребителей и т.д.);

Взаимодействие предприятия с субъектами его внешней среды (ближним и дальним окружением) осуществляется путем **обмена** вкладами и ответными действиями : каждый субъект внешней среды своим вкладом принимает участие в деятельности фирмы и получает от него что-то взамен. Специфика взаимодействия заключается в следующем :

- на факторы **макросреды** ни фирма, ни ее конкуренты повлиять не могут (кроме случаев лоббирования законов, что может быть наказуемо),
- на факторы **микросреды** - рынок (конечные потребители, клиенты), конкуренты, поставщики, маркетинговые посредники и контактные аудитории - предприятие может оказать влияние (воздействовать) посредством своего комплекса маркетинговых средств конкурентной борьбы (маркетинг-микс).

Задание 1.

Для каждой из указанных фирм :

А. Розничный магазин продуктов питания, расположенный в спальном районе СПб и **Б. Фирма оптовой торговли строительными материалами**, определить возможных субъектов маркетинговой микросреды в следующей последовательности:

1. Типы клиентурных рынков фирмы и географические границы рынков, сегменты потребителей (индивидуальных покупателей) и клиентов (корпоративных).
2. Конкурентов (прямых конкурентов на каждом целевом сегменте в границах рынка).
3. Поставщиков.
4. Маркетинговых посредников.
5. Прочие контактные аудитории

Задание 2.

Выбрать конкретные предприятия, осуществляющие :

А. Грузовые автомобильные перевозки (указать специализацию)

Б. Пассажирские автомобильные перевозки (указать специализацию)

Для каждой из выбранных фирм определить возможных субъектов маркетинговой микросреды в следующей последовательности:

1. Типы клиентурных рынков фирмы и географические границы рынков (маршруты перевозок), сегменты потребителей (индивидуальных покупателей) и клиентов (корпоративных).
2. Конкурентов (прямых конкурентов, видовых и функциональных на каждом целевом сегменте).
3. Поставщиков.
4. Маркетинговых посредников.
5. Прочие контактные аудитории

Практическое занятие №2 «Оценка поведения различных групп покупателей»

Тема 1.4 Покупательское поведение потребителей

Цель: научиться сегментировать рынок: определять критерии, алгоритм.

Ход работы:

1. определить, кто является вашими потенциальными покупателями по различным признакам сегментирования;

2. определить, где находятся ваши конкуренты;

3. просегментировать рынок по географическому признаку (где находятся ваши покупатели);

1. определить мотивацию покупок вашей продукции (почему покупают); провести анализ соответствия вашего товара требованиям покупателей.

2. Сделать вывод.

Методические указания для выполнения задания.

Ваши покупатели

Вы должны знать, кто может стать Вашим покупателем. В принципе можно продавать и не зная этого, полагаясь на удачу, но в этом случае Вы, вероятно, лишитесь значительной доли прибыли.

Самое простое— сказать, что Вашим покупателем может быть каждый, хотя в большинстве случаев дело обстоит не совсем так.

Ваши клиенты могут быть представлены только определенной частью рынка в целом. В научной литературе эта часть потребителей называется «сегмент рынка».

Вам необходимо определить свой сегмент рынка и убедиться в том, что Ваши товары или услуги способны удовлетворить существующие потребности этого сегмента.

Покупатели должны получать от Вас то, что им нужно.

Чтобы точнее определить своих покупателей, необходимо ответить на три вопроса:

Кто они?

Где они находятся?

Почему они покупают?

Давайте подумаем о том, кто может быть Вашим потенциальным покупателем.

Кто они?

Ваших потенциальных покупателей можно определять различными способами.

Если Вы занимаетесь бизнесом не первый год, Вы хорошо знаете своих клиентов и можете с большей уверенностью составлять планы своей коммерческой деятельности на будущее.

Если Вы только начинаете свое дело, попытайтесь определить своих потенциальных клиентов, используя метод классификационного анализа.

Всех людей можно разделить на группы согласно следующим признакам:

- социально-экономический (в зависимости от вида профессиональной деятельности и занимаемого положения);
- семейно-возрастной.

Давайте рассмотрим более подробно каждый из этих признаков.

Социально-экономические группы

В соответствии с этим признаком в странах с развитой рыночной экономикой всех людей принято делить на шесть основных категорий.

менеджеры, администраторы или специалисты высшего звена;

менеджеры, администраторы или специалисты среднего звена;

менеджеры, администраторы или специалисты низшего звена;

квалифицированные рабочие;

полуквалифицированные и неквалифицированные рабочие;

люди с низким уровнем жизни.

В принципе, эту классификацию (с некоторыми оговорками) можно использовать и в условиях России.

Какую практическую пользу она может принести начинающему предпринимателю?

Изучать каждую социально-экономическую группу следует не только с точки зрения характера и вида выполняемой работы, но также с точки зрения уровня доходов и социального статуса.

Амплитуда возможных различий в уровне доходов и социальном статусе между указанными выше группами может быть следующей:

А — высокие доходы, высокий социальный статус,

Б — низкие доходы, низкий социальный статус.

Все группы будут покупать товары первой необходимости (например, продукты питания), но далеко не все группы будут покупать картины, ювелирные изделия или же дорогую стерео аппаратуру престижной японской фирмы ради поддержания своего социального статуса.

То же самое относится и к услугам.

Лица с высокими доходами могут позволить себе купить фирменную дорогую готовую одежду, в то время как менее обеспеченные слои населения предпочтут новую одежду сшить для себя сами.

Поэтому, если Вы хотите открыть ателье по пошиву верхней одежды, обязательно определите круг своих потенциальных заказчиков.

Семейно-возрастные группы

Выделяется пять таких групп.

Зависимые - как правило, лица в возрасте до 24 лет, живущие вместе с родителями;

Семья без детей - как правило, семейные пары в возрасте до 35 лет, живут в отдельной квартире, но не имеют детей;

Семья с детьми семейные пары с детьми;

Взрослая семья - семейные пары, уже не имеющие зависимых от них детей;

Пенсионеры - женщины и мужчины пенсионного возраста.

Что эта классификация дает Вам для развития Вашего бизнеса?

Она определяет различие потребительских возможностей. Так, группа «Семья с детьми» будет тратить меньше денег на товары не первой необходимости в отличие от группы «Взрослая семья», не имеющей несовершеннолетних детей. Вы должны стремиться к тому, чтобы предлагаемые Вами товары или услуги были рассчитаны на одну или несколько описанных выше групп.

Например, если Вы открываете продуктовый магазин, Вашими клиентами, скорее всего, будут представители различных социально-экономических и семейно-возрастных категорий. Если Вы будете продавать радиотелефоны, Вашими клиентами будут представители группы А.

А если Вы будете продавать игрушки, это может вызвать интерес у группы «Семья с детьми».

Можно использовать и другие критерии для определения своих потенциальных покупателей.

Попробуйте отметить те категории потребителей, которые могут заинтересоваться предлагаемыми Вами товарами или услугами. Можно

дополнительно использовать любые характеристики для описания своих клиентов.

Определив круг своих потенциальных покупателей, следует найти ответ на вопрос: где они находятся?

Где находятся Ваши покупатели?

В известном смысле, ответ на этот вопрос зависит от вида Вашего бизнеса. Если Вы открываете магазин или же покупатели сами приходят к Вам, расположение Вашего предприятия определяет Ваших клиентов.

В том случае, если Вы сами посещаете своих клиентов или же открываете магазин в центре города, можно привлечь большее количество покупателей. Но и в этом случае Вы должны знать их местонахождение, чтобы привлечь их с помощью рекламы.

Можно определять своих клиентов самостоятельно, можно обратиться и к посторонней помощи.

Интересующую Вас информацию можно получить в результате самостоятельного изучения своего района. Для этого достаточно походить или поехать по соседним улицам и переулкам, внимательно понаблюдать и отметить те особенности, которые следует учесть в процессе своей коммерческой деятельности.

Например, где находятся Ваши предприятия-конкуренты? Сколько в районе промышленных предприятий, магазинов, предприятий бытового обслуживания и т.д.? Много ли на улицах людей?

Обратите внимание на здания:

новые они или старые?

жилые или нежилые?

ухоженные или обветшалые?

тип домов: кирпичные, блочные, панельные и т.д.?

Обратите внимание на прохожих:

сколько молодежи, людей среднего возраста, пенсионеров?

много ли детей и какого возраста?

как они одеты?

Обратите внимание на марки и внешний вид автомобилей, припаркованных у подъездов жилых домов и офисов. Много ли автомобильных гаражей в Вашем районе?

Проведя подобное исследование, Вы можете составить представление о том, какое количество жителей данного микрорайона можно считать Вашими потенциальными покупателями. Вы будете лучше знать, где находятся Ваши вероятные клиенты.

Можно попробовать обратиться в местные органы исполнительной власти за справкой о социально-экономической и поло-возрастной структуре данного района. Может быть, в данном случае Вам придется заплатить за интересующую Вас информацию.

Перечислите своих вероятных клиентов и напишите, где они находятся.

Эти данные помогут Вам принять окончательное решение о том, где открыть свое предприятие, особенно, если Ваш вид бизнеса связан с приемом клиентов.

Кроме того, Вы будете знать, в каких районах нужно проводить активную рекламную кампанию.

А теперь давайте перейдем к рассмотрению третьего вопроса.

Почему люди покупают?

Определив круг своих потенциальных покупателей и их местонахождение, можно задуматься о том, чем они руководствуются при совершении покупок. Предпочитаемые покупателями марки товаров, их представления о нужных им товарах могут сказать о многом.

Одни покупают какой-нибудь товар, считая, что взамен своих денег они получают необходимую им продукцию.

Другие всегда покупают самые дешевые товары просто потому, что они дешевые. Качество в данном случае не играет особой роли.

Третьи предпочитают покупать товары подороже, считая, что более высокая цена является отражением более высокого качества товара, или же из соображений престижа, когда их социальный статус требует приобретения только дорогих товаров.

Некоторые покупатели отдают предпочтение только отечественным товарам (в особенности это касается продуктов питания), другие хотят покупать только самые модные товары, третьи озабочены поиском экологически чистых и безопасных для здоровья товаров.

Люди думают, что они совершают покупки осознанно и рационально, но на самом деле на них оказывает влияние множество различных факторов. Определив круг своих потенциальных покупателей, необходимо установить, что именно интересует их в товарах и чем они руководствуются, делая покупки.

Кроме того, следует выяснить, будут ли Ваши вероятные клиенты покупать предлагаемые Вами товары или услуги и почему. Мотивы могут оказаться очень похожими.

Подумайте над этим вопросом и изложите свои соображения по этому поводу в приведенной ниже таблице.

Почему клиенты покупают эти Ваши товары или услуги?	Почему клиенты покупают именно Ваши товары или услуги?

Поскольку Вы хотите стать предпринимателем, Вы должны убедиться в том, что предлагаете своим клиентам то, что им нужно.

Юридические лица как Ваши клиенты

Если Вашими клиентами являются юридические лица, требуется точно так же в максимальной степени учесть все их требования к предлагаемым Вами товарам или услугам. В действительности юридические лица являются гораздо более расчетливыми клиентами, нежели частные лица.

И, конечно же, постоянно старайтесь находить новых клиентов. Может быть, Вы уже отметили некоторые местные предприятия как своих потенциальных

потребителей. Других своих клиентов можно попробовать отыскать с помощью различных коммерческих информационных справочников.

Старайтесь узнать как можно больше о своих вероятных фирмах-клиентах. Чем больше Вы о них знаете, тем легче Вам будет предложить им именно то, в чем они нуждаются, тем успешнее, следовательно, будет развиваться Ваш бизнес.

Составьте перечень местных предприятий и организаций, которые являются или могли бы стать Вашими клиентами.

Приспособление к специфическим условиям Вашего рынка

Определив круг своих потенциальных покупателей, их местонахождение и побудительные мотивы совершения покупок, Вы должны внести определенные изменения в свои коммерческие планы.

Начиная свое дело, Вы, возможно, обнаружите, что в данном районе нет рынка сбыта для Ваших товаров или услуг.

Это значит, что Вы должны перебраться в другое место и заняться бизнесом там, где для Ваших товаров или услуг есть надежный рынок сбыта. А лучше всего внести необходимые изменения в предлагаемые Вами товары или услуги с тем, чтобы они удовлетворяли существующим потребностям Ваших потенциальных клиентов.

Если Вы не первый год занимаетесь бизнесом, с помощью маркетингового исследования можно выявить новые рынки сбыта. Или же, может быть, Вам удастся повысить эффективность своей рекламы за счет целенаправленного воздействия на те группы потребителей, которые могут стать Вашими вероятными клиентами.

Чем лучше Вы удовлетворяете потребностям своих клиентов, тем больше шансов, что они еще не раз обратятся к Вам.

Главным показателем эффективности Ваших действий является увеличение объема продаж и, следовательно, рост Ваших доходов. Одно можно сказать с уверенностью: если Вы совершаете неверные шаги, едва ли Вам удастся что-либо продать. Нельзя пускать свой бизнес на самотек.

Кроме того, полученную Вами информацию можно использовать для того, чтобы все Ваше предприятие соответствовало духу предлагаемых Вами товаров или услуг. Так, например, если Вы выяснили, что Вашими потенциальными покупателями являются молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, Вам следует одеваться таким образом, чтобы Ваши клиенты находили в Вашем облике какие-то близкие им черты.

Люди могут покупать все необходимое (от пластинок до автомобилей) в каком-либо одном месте (например, супермаркете «Global USA»), вероятно, из-за стремления принадлежать к определенной социальной группе. Но в этом вопросе следует проявлять известную осторожность.

Не стоит придавать своему бизнесу чрезмерную исключительность, ориентируясь на удовлетворение спроса достаточно узкого круга потребителей. Оставляйте за собой возможность совершать коммерческие маневры.

Вы должны знать, как приспособить свои товары или услуги к специфическим условиям Вашего рынка.

Это означает, что Вы должны знать своих покупателей:

кто они?

где они находятся?

почему они покупают?

Только в этом случае можно успешно продавать свои товары или услуги. Плохо зная свой рынок сбыта, Вы рискуете потратить много денег на неэффективную рекламу и упустить свой коммерческий шанс.

Можно иметь самые лучшие в мире товары или услуги, но, если Вы попытаетесь сбывать их всем подряд, Вас постигнет неудача. Вы должны предоставлять своим покупателям то, в чем они испытывают потребность.

Практическое занятие №3 Исследование сегментов рынка.

Тема. 2.1 Сегментирование рынка

Цели занятия: Научиться исследовать сегменты рынка

1. Научиться определять ёмкость рынка и долю рынка, приходящуюся на предприятия;
2. Выбирать критерий, по которому будет производиться сегментирование рынка,
3. Определять перспективность рынков и проводить сегментирование потребителей
4. Поиск на рынке целевого сегмента или ниши.

Ход работы:

Методические рекомендации:

ЗАДАНИЕ.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 6 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 20 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы на 8%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 8%, объем продаж – 4 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 15% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 40 млн. штук, доля фирмы – 0,2. Изменений не предвидится.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Выполнение работы

Пример :Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. штук.

Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. штук, доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Расчет задачи

Q в настоящем году в первом сегменте:

$$\left(\frac{8 \text{ млн. шт.}}{24 \text{ млн. шт.}} \cdot 100\% + 5\% \right) \cdot \left(24 \text{ млн. шт.} \cdot \left(\frac{100\% + 2\%}{100\%} \right) \right) = \left(\frac{1}{3} \cdot 100\% + 5\% \right) \cdot (24 \cdot 0,02) =$$

$$= (0,38 \cdot 24,48) = 9,3024$$

Q в настоящем году во втором сегменте:

$$\left(5 \cdot \left(\frac{100\% + 14\%}{100\%} \right) \right) = 5,7 \text{ млн. шт.}$$

Q в настоящем году в третьем сегменте:

$$(45 \cdot 0,18) = 8,1 \text{ млн. шт.}$$

Объем продаж фирмы в настоящем году:

$$9,3024 + 5,7 + 8,1 = 23,18$$

Следовательно, решением задачи является сумма трех сегментов в настоящем году, которая составляет 23,18.

Вывод

Практическое занятие №4 Определение этапов жизненного цикла товара

Тема. 2.3 Основы товарной политики

Цель: Научиться выбирать товарную марку и определять жизненный цикл товара

Методические указания для выполнения практических занятий

Задание 1. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки.

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

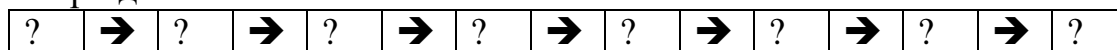


Рис. 1. Этапы процесса разработки товара-новинки

Задание 2. На рис. укажите стадии (фазы) жизненного цикла товара.

Стадия подготовки к вводу товара на рынок.

Стадия спада.

Стадия зрелости.

Стадия роста.

Стадия насыщения.

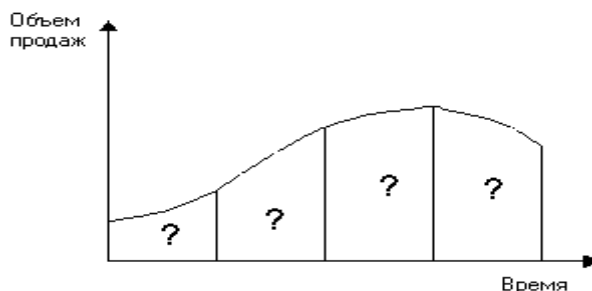


Рис. 1. График зависимости объема продаж от времени

Задание 3. На рис. 2 изображены три уровня товара с соответствующими характеристиками каждого уровня. По имеющимся характеристикам определите название каждого уровня: товар по замыслу; товар с подкреплением; товар в реальном исполнении

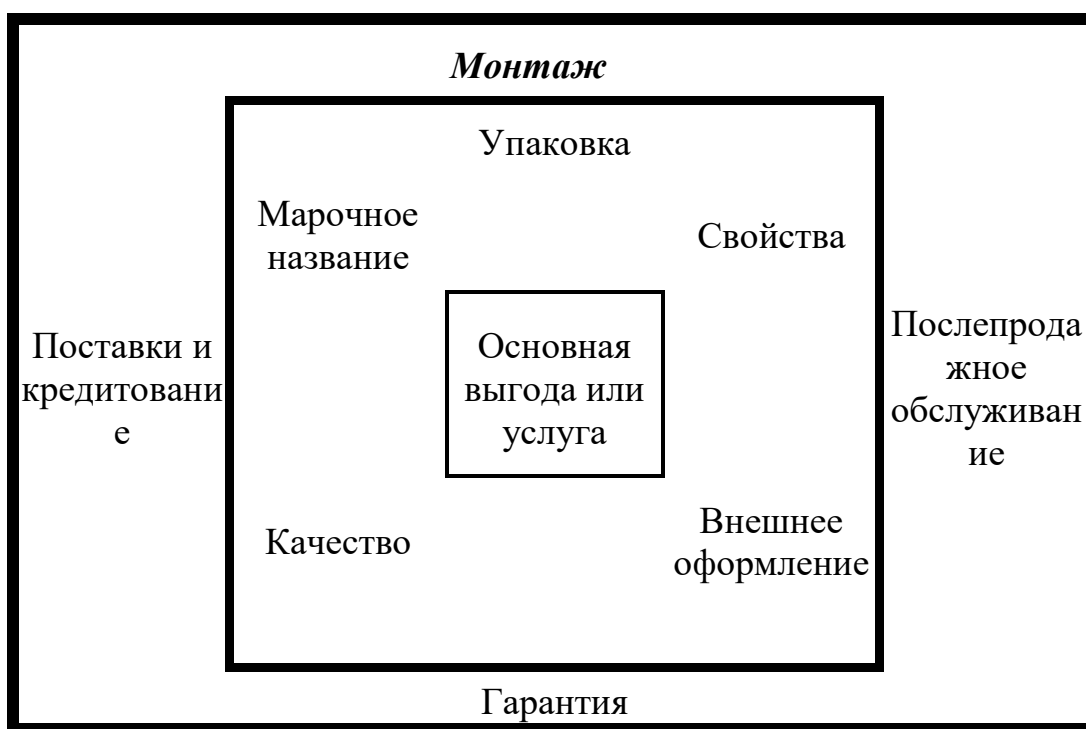


Рис. 2. Характеристика уровня товаров

Задание 4. Заполните блок-схему, используя следующие элементы:
 Реализация новой ценовой стратегии;
 Определение спроса;
 Формирование целей ценообразования;
 Приспособление установленных цен;
 Анализ цен и товаров конкурентов, собственных издержек.

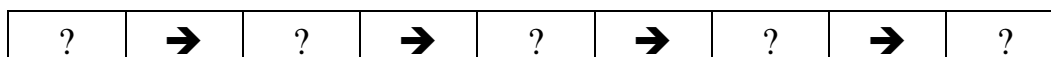


Рис. 3. Схема процесса разработки исходной цели

Задание 5. Предположим, что наряду с наступательной стратегией имеются способное и деятельное руководство, творческий коллектив, ресурсы, удачно избранная исходная идея, хорошо функционирующая инновационная система, благоприятная промышленная и культурная инфраструктуры. Первой стратегической проблемой, с которой сталкивается руководство на практике, является проблема оценки и измерения.

Вопрос: Пусть некий предприниматель твердо установил направления технического развития, подкрепил это решение прогностическими экономическими расчетами, содержащими элемент интуитивности. Тогда, какой способ развития будет для него наиболее дешевым и быстрым:

собственная разработка нового товара;

покупка лицензии;... ?

Задание 6. Изучите типичные заблуждения менеджеров при принятии решения о судьбе новой технологии на его предприятии, характерные сегодня для стран развитого рынка. Можно ли назвать их характерными для России?

Заблуждение 1. При выборе новой технологии исходят из ее привлекательности и грандиозных возможностей, которые она сулит. На самом деле надо исходить из того, насколько она будет удовлетворять требования потребителей.

Заблуждение 2. Считается, что при выборе новой технологии необходимо исходить из анализа теоретической рациональности и целесообразности ее внедрения. На самом деле надо учитывать сильное влияние нынешней практики и прошлого опыта.

Заблуждение 3. Все усовершенствования и нововведения, в конце концов, будут восприняты и переняты. На самом деле надо осознать, что большинство из них не окончится и не должно окончиться успехом.

Заблуждение 4. Технологические усовершенствования обладают самостоятельной ценностью. На самом деле только потребитель определяет их истинную ценность.

Заблуждение 5. Выигрывают принципиально новые технологии. На самом деле новое не всегда значит лучшее.

Заблуждение 6. Перспективы применения новой технологии определяют ее успешное внедрение. На самом деле решающим фактором часто является инфраструктура, необходимая для ее внедрения.

Продумайте, имеются ли сегодня в России объективные условия для воспроизведения подобных ошибок.

Задание 8. Проанализируйте, объясните и дополните функции каналов товародвижения.

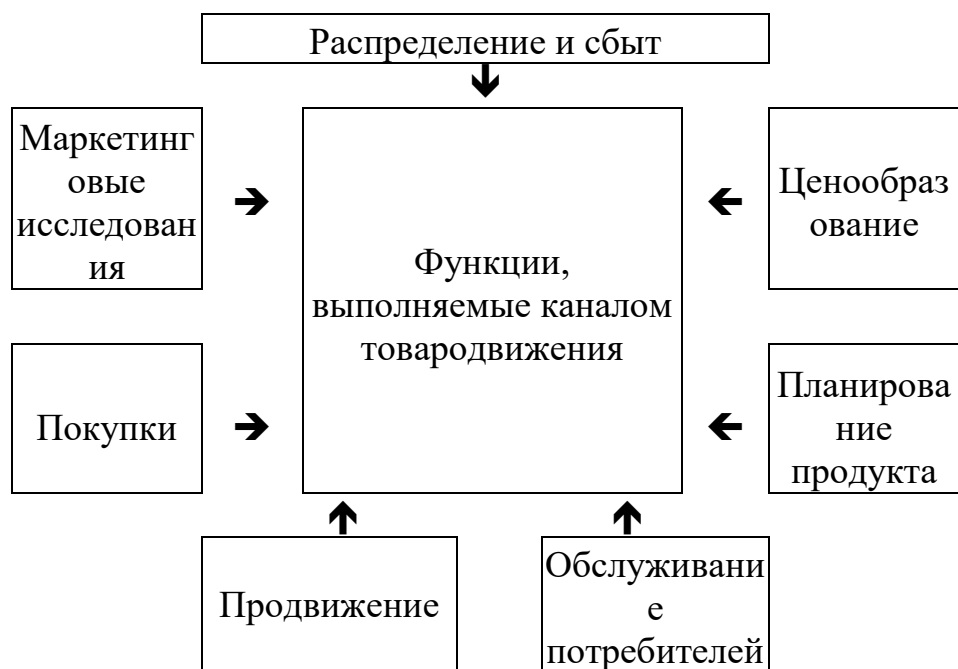


Рис. 4. Функции каналов товародвижения
Сделать вывод

Практическое занятие №5 Ценообразование и ценовая политика фирмы

Тема. 2.4 Ценообразование в маркетинге

Цель: Закрепить материал, научиться рассчитывать цену товара.

Теоретический материал

Цена - денежная сумма, изымаемая за конкретный товар.

Несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного монополистической и олигополистической конкуренции.

При расчете исходной цены фирма пользуется различными подходами к ценообразованию:

- установление цены по географическому признаку;
- установление цены со скидками;
- установление цены для стимулирования сбыта;
- установление дискриминационных цен;
- установление цен на новый товар методом «снятия сливок»;
- ценовые ориентиры.

Практическое задание

Задание №1

Торговая фирма закупает товар по цене 195 руб. за штуку и продает в количестве 1700 штук еженедельно по цене 235 руб. Отдел сбыта по результатам маркетинговых исследований рекомендует на одну неделю понизить цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно продать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание №2

В буфете колледжа продается 1000 булочек в день по цене 3 руб.50 коп. за штуку. Снижение цены до 3 руб. приведет к увеличению дневного дохода

буфета с 3500 руб. до 3900 руб. Затраты на выпечку одной булочки составляют 1,75 руб.

Нужно ли снижать цену до этих пределов, чтобы получить большую прибыль?

Задание №3

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец небольшого магазина получает 20 % прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 2 д.е. за штуку, товара В - 20 д.е. за кг. Объем закупок товара А - 2000 штук, товара В - 100 кг. Транспортные расходы - 2000 д.е. Стоимость аренды - 100 д.е. в день. Заработная плата продавца - 300 д.е. в неделю. Товар предполагается продать за неделю.

Требуется определить продажные цены товаров.

Анализ конкретной ситуации.

Вы работаете в компании, которая занимается исследованием рынка. Компания получила заказ от фирмы, торгующей рыбной продукцией, на проведение консультации о целесообразности установления цены на 400 - граммовую упаковку свежемороженых креветок. Помимо этого фирма-заказчик колеблется, включить ли в упаковку соус для салата из креветок, и если да, то по какой цене предлагать свой товар.

Вы провели анализ «реакция покупателей» по выборке 250 человек. Результаты представлены в таблице 1.

Составьте график по имеющимся данным и ответьте на вопросы:

Какой из продуктов характеризуется большей ценовой чувствительностью?

При какой цене за простую пачку креветок желание покупать значительно падает?

Какую розничную цену Вы назначить за простую пачку креветок?

При какой цене за пачку креветок с соусом желание покупать значительно падает?

Какую розничную цену Вы порекомендуете фирме за пачку креветок с соусом?

Если розничному торговцу причитается надбавка в 30% (т.е. он захочет получить 30% от розничной цены), а Ваши затраты на поставку одной пачки простых креветок составляют 20 руб., окажется ли Ваше предложение разумным?

Соус стоит еще дополнительно 2,5 руб при поставке. Какой продукт с учетом Ваших предложений будет приносить наибольшую прибыль?

Результаты исследования рыночного спроса (опрос 250 потенциальных потребителей).

Таблица 1

Цена руб. за 400 г.	Просто креветки, %	Креветки соусом, %
30	80	95
32	77	88
34	74	82
36	70	77
38	65	70
40	50	64
42	40	58
44	35	44
46	20	32
48	10	17
50	4	5
ни по какой из этих цен	20	21

Контрольные вопросы

1. Понятие и виды цен.
 2. Методы ценообразования
 3. Как определяется цена на основе издержек производства.
 4. Как определяется цена с ориентацией на спрос
 5. Расскажите о методе определения цены с ориентацией на конкуренцию
 6. Что вы знаете о параметрических методах ценообразования, какие вы знаете параметрические методы ценообразования.
- Сделать вывод:

Практические занятия №6 Организация сбыта. Выбор посредников.

Раздел. 3. Сбытовая функция маркетинга

Тема. 3.1 Организация товародвижения

Цель: Приобщить к самостоятельной и творческой деятельности; закрепить полученные знания.

Практическое задание

Задание №1

Определите наиболее выгодный способ продажи картофеля, производимого фермером:

А - розничный магазин-супермаркет (картофель мытый, упакованный по 1 кг)

Б - местные магазины (не расфасованный и немытый продукт)

В - продажа проезжающим автомобилистам и дачникам (не-расфасованный и немытый, но отборный картофель)

Г - оптовый продавец картофеля (картофель сортированный, мытый, расфасованный по 25 кг в мешки).

Исходные данные - в таблице 1

Таблица 1

Результаты различных способов продажи картофеля.

Способ продажи	Цена за 1 кг, д.е.	Затраты на 1 кг, д.е.	Размер сегмента (объем продаж), кг.
А	12	10,5	150
Б	7	8	40
В	10	3	10
Г	8	6	200

Определите прибыль на единицу продукции и валовую прибыль.

Какой критерий сегмента является наиболее прибыльным в данном случае?

Если фермер может реализовать 200, 2000 кг, на каких сегментах он должен сосредоточиться?

Задание №2

Выбрать и обосновать способы продаж для следующих видов сельскохозяйственной продукции (см. табл. 2)

Таблица 2

Товар	Спорт-продажа	Аукцион	Контракт	Обоснование выбора
Меха				
Отборное зерно				
Столовый виноград				
Клубника				
Скот				
Картофель				
Навоз				
Цветы				
Молоко				

Методические рекомендации

Упражнение выполняется индивидуально. Обоснование выбора можно вынести на обсуждение в группе.

Контрольные вопросы

1. Что такое канал распределения продукции, его функции.
2. Что такое уровень канала распределения и какие они бывают?
3. Чем вертикальные маркетинговые системы отличаются от горизонтальных и почему они пришли на систему?
4. Какие формы торговли вы знаете?

Контролируемые компетенции ОК 01-ОК 05, ОК 09- ОК11

ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25, ЛР27, ЛР27, ЛР29, ЛР30, ЛР31

– «5 » баллов выставляется обучающемуся, если все задания выполнены в полном объеме на 100%, решены правильно, без ошибок, с применением соответствующих лекционных материалов.

– «4 » балла выставляется обучающемуся, если - все задания выполнены в объеме на 90-100%, решены в основном правильно, но с несущественными ошибками, с применением соответствующих лекционных материалов.

– «3 » балла выставляется обучающемуся, если - все задания выполнены в объеме на 70-90%, решены в основном правильно, но с ошибками.

– « 2» балла выставляется обучающемуся, если - задания выполнены в объеме менее 70%, решены неправильно, с грубыми ошибками

**Перечень вопросов (задач)
для промежуточной аттестации (экзамен/зачет)
Вопросы для проверки уровня обученности «ЗНАТЬ»**

1. Сущность маркетинга: его цели, принципы и основные категории.
2. Комплекс маркетинга: сущность и основные элементы.
3. Рынок товаров потребительского назначения: содержание и особенности.
4. Рынок товаров производственного назначения: содержание и особенности.
5. Классификация методов маркетинговой деятельности по признаку состояния спроса.
6. Маркетинговая среда: понятие, виды, основные элементы.
7. Маркетинговая информация: виды, источники. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
8. Содержание и основные этапы маркетинговых исследований.
9. Маркетинговая среда: понятие и основные элементы.
10. Макросреда маркетинга: понятие и основные элементы.
11. Микросреда маркетинга: понятие и основные элементы.
12. Сегментирование рынка: понятие, виды, критерии и принципы сегментирования.
13. Выбор целевого рынка. Задачи и методы маркетинга по вариантам стратегии охвата рынка.
14. Товар в системе маркетинга: понятие, виды, основные характеристики.
15. Позиционирование товара на рынке.
16. Жизненный цикл товара.
17. Товарная политика в системе маркетинга.
18. Сервис в системе маркетинга: цели, виды, методы организации.
19. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
20. Процесс принятия решения о покупке.

Вопросы для проверки уровня обученности «УМЕТЬ»

1. Цена и ценовая политика в маркетинге.
2. Методы ценообразования в маркетинге.
3. Стратегия и тактика ценообразования в маркетинге.
4. Методика расчета цены на новый товар.
5. Маркетинговый подход к установлению цены на новый товар.
6. Товародвижение: понятие и основные виды.
7. Сущность, цели и задачи сбытовой деятельности.
8. Методы сбыта товаров.
9. Канал распространения товаров: понятие, виды, функции.
10. Стимулирование сбыта: цели и методы осуществления.
11. Реклама: сущность, виды и функции.
12. Средства распространения рекламы.

13. Основные концепции маркетинга.
14. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.
15. Организация маркетинговой деятельности.

Контролируемые компетенции ОК 01-ОК 05, ОК 09- ОК11
ПК 2.6, ПК 2.7, ПК 4.6, ПК 4.7, ЛР13, ЛР14, ЛР22, ЛР25, ЛР27, ЛР27,
ЛР29, ЛР30, ЛР31

«5» баллов выставляется обучающемуся, если - демонстрирует полное соответствие знаний, умений и навыков показателям и критериям оценивания компетенций на формируемом дисциплиной уровне;

- оперирует приобретенными знаниями, умениями и навыками, в том числе в ситуациях повышенной сложности;

- отвечает на все вопросы преподавателя;

«4» балла выставляется обучающемуся, если - демонстрирует полное соответствие знаний, умений и навыков показателям и критериям оценивания компетенций на формируемом дисциплиной уровне;

- оперирует приобретенными знаниями, умениями и навыками; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретические положения, подтвержденные примерами;

- при ответе на вопросы допускает неточности

«3» балла выставляется обучающемуся, если - демонстрирует неполное соответствие знаний, умений и навыков показателям и критериям оценивания компетенций на формируемом дисциплиной уровне;

- допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний по ряду вопросов;

- затрудняется отвечать на вопросы.

«2» балла выставляется обучающемуся, если - демонстрирует явную недостаточность или полное отсутствие знаний, умений и навыков на заданном уровне сформированности компетенции.