

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Коммерция и инжиниринг бизнес-процессов»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

«М.1.3.6.2 Прикладной маркетинг продукции»

направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

профиль «Деловое администрирование»

Квалификация - магистр

форма обучения – заочная

курс – 2

семестр – 4

зачетных единиц – 2

часов в неделю –

всего часов – 72

в том числе:

лекции – 4

коллоквиумы – нет

практические занятия – 16

лабораторные занятия – не предусмотрено

самостоятельная работа – 50

зачет – нет

экзамен – 4 семестр

РГР – не предусмотрено

курсовая работа – не предусмотрено

курсовой проект – не предусмотрено

1. Цели и задачи дисциплины

Курс «Прикладной маркетинг продукции» является важнейшей составной частью подготовки магистрантов направления 38.04.02 «Менеджмент».

Основная цель дисциплины «Прикладной маркетинг продукции» состоит в усвоении студентами таких важнейших видов маркетинговой деятельности, проведение маркетинговых исследований, используя теоретический инструментарий, основные маркетинговые концепции, разнообразные методы сбора первичных и вторичных данных, осуществление расчета емкости рынка. Целью курса является представление маркетинга как современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой; сформировать у обучающихся чёткое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы по организации производства и предложения на рынке.

Курс дает студентам, изучающим управление предприятием, практические умения и навыки использования маркетинговой концепции управления. Предполагается междисциплинарная связь с психологией делового общения, социологией, менеджментом и логистикой. Основной задачей курса является предоставление студентам знаний по практическому применению маркетинговой теории в различных сферах деятельности. В курсе рассматриваются содержание и специфические формы применения маркетинга, конкретные проблемы реализации отдельных видов маркетинга в современных условиях.

В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся с практическим опытом в области управленческой деятельности и маркетинга в России и зарубежных странах.

Изучение курса позволяет решать следующие задачи:

- разработка новых видов услуг, управление качеством продукции и товарным ассортиментом;
- разработка системы ценообразования и ценовой стратегии при продаже услуг;
- разработка политики формирования каналов сбыта, соответствующих товаров и услуг, организация работы торговых представителей и посредников, система профессиональных продаж;
- проведение маркетингового исследования

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Преподавание дисциплины «Прикладной маркетинг продукции» предусмотрено учебным планом направления «Менеджмент» в 3-м семестре, по очно-заочной форме обучения.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента формируются на основе изучения предшествующих дисциплин «Управленческая экономика», «Психология управления», «Финансовый менеджмент», «Управление качеством».

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины, необходимы для изучения последующих дисциплин: «Стратегический менеджмент», «Бизнес-планирование».

3. Планируемые результаты освоения и обучения по дисциплине

Дисциплина «Прикладной маркетинг продукции» обеспечивает инструментарий формирования следующих компетенций студента:

ОК -1 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- теорию маркетинга; концепцию холистического маркетинга; сущность и направление маркетинговых исследований;

уметь:

- формулировать цели и задачи маркетингового исследования; выбирать инструментальные средства для обработки данных в соответствии с поставленной задачей; собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных отечественных и зарубежных источниках, включая сеть Интернет; классифицировать маркетинговую информацию;

владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований; навыками анализа привлекательности рынка; методами сбора первичной и вторичной информации.

ОК -2 - готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

В результате освоения компетенции дисциплины студент должен:

знать:

- этику и условия успешности ведения конкурентной борьбы; этику взаимоотношений с потребителями;

уметь:

- оценивать и прогнозировать конкурентоспособность продукта; проводить анализ заинтересованных сторон;

владеть:

- навыками проведения анализа конкурентной среды.

ОК-3 – способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования

В результате освоения компетенции дисциплины студент должен:

знать:

- сущность и направление маркетинговых исследований; структуру рынка; типы маркетинговых исследований (разведочное, казуальное, аналитическое, повторно-сравнительное); структуру, схема и этапы маркетингового исследования;

уметь:

- составлять программу маркетингового исследования;

владеть:

- навыками проведения маркетингового исследования.

ОПК -1 - готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные положения теории маркетинга на иностранном языке; основные каналы маркетинговых коммуникации;

уметь:

- использовать методы сбора первичной информации (составлять опросники, сценарии для проведения фокус-групп, анкеты, сценарии глубинного интервью);

владеть:

- навыками проведения анкетирования; навыками проведения фокус-групп; представления докладов и презентаций.

ОПК -2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- особенности работы на глобальных рынках;

уметь:

- выявлять факторы культуры, социальные факторы при проведении анализа потребительских рынков;

владеть:

- навыками работы в команде.

ОПК- 3 - способность принимать организационно-управленческие решения.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- способы управления холистической маркетинговой организацией;

уметь:

- производить расчет потенциальной емкости рынка;

владеть:

- навыком принятия организационно-управленческих решений в области выбора стратегии охвата рынка, ассортиментной стратегии, ценовой стратегии, базовой стратегии развития.

ПК-2 – способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечить их реализацию.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- базовые стратегии развития;

уметь:

- формулировать ассортиментную стратегию предприятия; формулировать ценовую стратегию на рынке; разрабатывать стратегию сбыта;

владеть:

- навыками разработки маркетинговой стратегии предприятия.

4. Распределение трудоемкости (час.) дисциплины по темам и видам занятий

№ Мо-ду-ля	№ Не-де-ли	№ Те-м-ы	Наименование темы	Часы					
				Всего	Лек-ции	Коллок-виумы	Лабора-торные	Прак-тичес-кие	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		1	Сущность, цели, задачи маркетинга	9	2	-	-	2	6
		2	Сущность и направление маркетинговых исследований	9	2	-	-	2	6
		3	Рынок: компоненты спроса и предложения	9	-	-	-	2	6
		4	Осуществление стратегий сегментации	9	-	-	-	2	6
		5	Структура и жизненный цикл продукта	9	-	-	-	2	6
		6	Анализ привлекательности рынка	9	-	-	-	2	6
		7	Портфельный анализ деятельности фирмы	9	-	-	-	2	6
		8	Ассортиментная стратегия предприятий	9	-	-	-	2	8
Всего				72	4	-	-	16	50

5. Содержание лекционного курса

№ темы	Всего часов	№ лекции	Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции	Учебно-методическое обеспечение
1	2	1	Сущность, цели, задачи маркетинга. Источники и литература. Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.	1, 3, 4,21
5	2	2	Анализ привлекательности рынка. Структура рынка, оценка конъюнктуры и определение ёмкости рынка.	2, 3, 4,21

6. Содержание коллоквиумов (не предусмотрены)

№ темы	Всего часов	№ коллоквиума	Тема коллоквиума. Вопросы, отрабатываемые на коллоквиуме	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	

7. Перечень практических занятий

№ темы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Вопросы, отрабатываемые на практическом занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	
1	2	1	Сущность, цели, задачи маркетинга. 1. Суть и содержание понятия «маркетинг». 2. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.	4,6,10,13,15,22
2	2	2	Сущность и направление маркетинговых исследований. 1. Типы маркетинговых исследований - разведочное, каузальное, аналитическое, повторно- сравнительное. 2. Задачи и значение маркетингового исследования. 3. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Программа исследования. 4. Методологический раздел. Проблема, объект, предмет, цель, задача, гипотеза. 5. Процедурный раздел. Количественные и качественные методы. 6. Классификация маркетинговой информации. Система внутренней информации, система внешней информации. 7. Система сбора первичной информации. 8. Опрос, наблюдение, эксперимент. 9. Экспертные оценки - как источник	10,16,20,22

			<p>маркетинговой информации.</p> <p>10. Метод фокус - группы в маркетинговых исследованиях.</p> <p>11. Система анализа маркетинговой информации.</p>	
3	2	3	<p>Рынок: компоненты спроса и предложения</p> <p>1. Микросреда. Конкуренты, поставщики, общественность - контактные аудитории, внутренние, внешние, финансовые, публики, СМИ, торговля, сбытовые посредники, покупатели.</p> <p>2. Макросреда. Экономические факторы, технологические, физические, демографические, политико-правовые, социально- культурные</p>	7,11,14,17,22
4	2	4	<p>Осуществление стратегий сегментации</p> <p>1. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг</p> <p>2. Позиционирование товаров и услуг на целевом рынке.</p>	11,12,14,17,22
5	2	5	<p>Структура и жизненный цикл продукта</p> <p>1. Жизненный цикл продукта.</p> <p>2. Стадия внедрения, роста, зрелости и спада.</p> <p>4. Факторы, влияющие на жизненный цикл продукта.</p>	5,13,15,20,22
6	2	6	<p>Анализ привлекательности рынка</p> <p>1. Рынок. Классификации рынка.</p> <p>2. Территориальный охват, характер организации, число участников, способ передвижения.</p> <p>4. Качественная структура рынка.</p> <p>5. Потенциальный рынок, действительный, квалифицированный, обслуживаемый, освоенный.</p> <p>6. Оценка конъюнктуры рынка. Анализ и требования оценки конъюнктуры рынка. Этапы исследования конъюнктуры.</p> <p>7. Определение ёмкости рынка. Уровни ёмкости рынка. Расчёт потенциальной ёмкости рынка.</p>	6,15,18,22
7	2	7	<p>Портфельный анализ деятельности фирмы.</p> <p>Матрица «Темпы роста – доля рынка» - метод БКГ.</p>	6,10,13,15,22
8	2	8	<p>Ассортиментная стратегия предприятий</p> <p>1. Общая характеристика продукта. Его структура и классификация.</p> <p>2. Маркетинговая продуктовая политика и её составляющие.</p> <p>3. Продуктовая стратегия и её составляющие. Значение товарной политики.</p>	

			<p>Формирование ассортимента.</p> <p>4. Товарная номенклатура. Товарный ассортимент.</p> <p>5. Разработка новых продуктов. Этапы разработки товара новинки.</p> <p>6. Конкурентоспособность продукта.</p> <p>7. Показатели внешнего формирования, показатели качественные и экономические. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукта.</p>	
9	2	9	<p>Маркетинговые аспекты ценообразования</p> <p>1. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности фирмы</p> <p>2. Стратегия «снятия сливок» и «прорыва», стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера.</p> <p>3. Психологические методы ценообразования.</p> <p>4. Инициативное повышение и понижение цены. Формирование принципов ценообразования.</p> <p>5. Методика определения первоначального уровня цены.</p>	5,10,12,17,22

8. Перечень лабораторных работ (не предусмотрены)

№ темы	Всего часов	Наименование лабораторной работы. Вопросы, отрабатываемые на лабораторном занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	4	

9. Задания для самостоятельной работы студентов

№ темы	Всего Часов	Вопросы для самостоятельного изучения (задания)	Литература
1	8	<p>Сущность, цели, задачи маркетинга.</p> <p>1. Суть и содержание понятия «маркетинг».</p> <p>2. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.</p>	8,10,14,18,23
2	8	<p>Сущность и направление маркетинговых исследований.</p> <p>1. Типы маркетинговых исследований - разведочное, каузальное, аналитическое, повторно- сравнительное.</p>	9,11,14,16,23

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Задачи и значение маркетингового исследования. 3. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Программа исследования. 4. Методологический раздел. Проблема, объект, предмет, цель, задача, гипотеза. 5. Процедурный раздел. Количественные и качественные методы. 6. Классификация маркетинговой информации. Система внутренней информации, система внешней информации. 7. Система сбора первичной информации. 8. Опрос, наблюдение, эксперимент. 9. Экспертные оценки - как источник маркетинговой информации. 10. Метод фокус - группы в маркетинговых исследованиях. 11. Система анализа маркетинговой информации. 	
3	10	<p>Рынок: компоненты спроса и предложения.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Микросреда. Конкуренты, поставщики, общественность - контактные аудитории, внутренние, внешние, финансовые, публики, СМИ, торговля, сбытовые посредники, покупатели. 2. Макросреда. Экономические факторы, технологические, физические, демографические, политико-правовые, социально- культурные. 	8,10,13,15,23
4	10	<p>Осуществление стратегий сегментации. Позиционирование марки товара или услуги на рынке.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. 2. Позиционирование товаров и услуг на целевом рынке. 	9,10,13,18,23
5	10	<p>Структура и жизненный цикл продукта.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Жизненный цикл продукта. 2. Стадия внедрения, роста, зрелости и спада. 3. Факторы, влияющие на жизненный цикл продукта. 	9, 12, 16,20,23
6	10	<p>Анализ привлекательности рынка. Структура рынка, оценка конъюнктуры и определение ёмкости рынка.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рынок. Классификации рынка. 2. Территориальный охват, характер организации, число участников, способ 3. передвижения. 	8, 11,14,17,23

		<ul style="list-style-type: none"> 4. Качественная структура рынка. 5. Потенциальный рынок, действительный, квалифицированный, обслуживаемый, освоенный. 6. Оценка конъюнктуры рынка. Анализ и требования оценки конъюнктуры рынка. Этапы исследования конъюнктуры. 7. Определение ёмкости рынка. Уровни ёмкости рынка. Расчёт потенциальной ёмкости рынка. 	
7	10	<p>Портфельный анализ деятельности фирмы. Матрица «Темпы роста – доля рынка» - метод БКГ.</p>	9, 12,14,16,23
8	10	<p>Ассортиментная стратегия предприятий.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Общая характеристика продукта. Его структура и классификация. 2. Маркетинговая продуктовая политика и её составляющие. 3. Продуктовая стратегия и её составляющие. Значение товарной политики. Формирование ассортимента. 4. Товарная номенклатура. Товарный ассортимент. 5. Разработка новых продуктов. Этапы разработки товара новинки. 6. Конкурентоспособность продукта. 7. Показатели внешнего формирования, показатели качественные и экономические. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукта. 	8, 15,19,20,23
9	10	<p>Маркетинговые аспекты ценообразования. Ценовые стратегии на рынке.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности фирмы 2. Стратегия «снятия сливок» и «прорыва», стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. 3. Психологические методы ценообразования. 4. Инициативное повышение и понижение цены. Формирование принципов ценообразования. 5. Методика определения первоначального уровня цены. 	8,12,14,20,23

10. Расчетно-графическая работа
не предусмотрена учебным планом

11. Курсовая работа
не предусмотрена учебным планом

12. Курсовой проект
не предусмотрена учебным планом

13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине предусматривает контроль за освоением профессиональных компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК -1).
- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОК-3);
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);
- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);
- способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3);
- способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2) .

Компетенции считаются сформированными на:

- пороговом уровне – оценка «удовлетворительно» (зачтено);
- продвинутом уровне – оценка «хорошо»;
- высоком уровне – оценка «отлично»,

если магистрант выполнил все практические задания, СРС, прошел промежуточную аттестацию и получил положительную оценку на экзамене (зачете).

Уровни и этапы формирования компетенций утверждены в составе Паспорта компетенций по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (профиль «Деловое администрирование») протоколом УМКН № 3 от 1 октября 2015 г.

Средства и технологии оценки:

знаний	с помощью тестирования, устных опросов
умений	с помощью выполнения заданий, задач по заданному алгоритму
владений	

Фонд оценочных средств (Приложение к рабочей программе; Задания / Контрольные материалы / Информационно-образовательная среда СГТУ имени

Гагарина Ю.А. – Режим доступа: <https://portal3.sstu.ru/Facult/IRBIS/ML/38.04.02-oz/M.1.2.5/default.aspx>) включает в себя:

- комплект тестовых заданий для текущего контроля;
- тестовые задания для итогового контроля освоения дисциплины;
- задачи, задания творческого характера;
- комплект тематик для дискуссий
- вопросы для подготовки к экзамену/зачету.

Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые блоки (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочные средства
1	Сущность, цели, задачи маркетинга	ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-2	Комплект тестовых заданий Комплект задач/заданий п. 23 р.15
2	Сущность и направление маркетинговых исследований	ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-2	Комплект тестовых заданий Комплект задач/заданий п. 23 р.15
3	Рынок: компоненты спроса и предложения.	ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-2	Комплект тестовых заданий Комплект задач/заданий п. 23р.15
4	Осуществление стратегий сегментации	ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-2	Комплект тестовых заданий Комплект задач/заданий п. 23р.15
5	Структура и жизненный цикл оного продукта	ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-2	Комплект тестовых заданий Комплект задач/заданий п. 23 р.15
6	Анализ привлекательности рынка. Структура рынка, оценка конъюнктуры и определение ёмкости рынка.	ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-2	Комплект тестовых заданий Комплект задач/заданий п. 23р.15
7	Портфельный анализ деятельности фирмы.	ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-2	Комплект тестовых заданий Комплект задач/заданий п. 23 р.15
8	Ассортиментная стратегия предприятий.	ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-2	Комплект тестовых заданий Комплект задач/заданий п. 23 р.15
9	Маркетинговые аспекты ценообразования. Ценовые стратегии на рынке.	ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-2	Комплект тестовых заданий Комплект задач/заданий п. 23 р.15

Вопросы для зачета

1. Маркетинг: его сущность, содержание, цели маркетинга.
2. Маркетинг: виды и концепции маркетинга.

3. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
4. Основные функции туристского маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.
5. Процесс управления маркетингом.
6. Основные этапы эволюции маркетинговых концепций.
7. Цели объекты и методы маркетинговых исследований.
8. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
9. Содержание понятия «потребность». Подходы к типологии потребностей.
10. Потребительское поведение.
11. Формирование потребительского отношения к товару.
12. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
13. Макросреда предприятия.
14. Микросреда предприятия. Пять конкурентных сил М. Портера.
15. Внутренняя среда предприятия.
16. SWOT-анализ.
17. Рынок, целевой рынок, сегмент потребителей, доля рынка.
18. Анализ потребителей посредством сегментации рынка.
19. Осуществление стратегий сегментации.
20. Стратегии позиционирования марки.
21. Анализ привлекательности рынка.
22. Содержание понятия «емкость рынка», методика расчета.
23. Жизненный цикл товара и его фазы.
24. Портфельный анализ деятельности фирмы.
25. Базовые стратегии развития сервисного предприятия.
26. Стратегии роста: интенсивный рост.
27. Стратегии роста: интегративный рост.
28. Стратегии роста: диверсификация.
29. Ассортиментная политика и ее составляющие.
30. Стадии процесса создания нового товара.
31. Ценовая политика в системе маркетинга.
32. Методы определения первоначального уровня цены.
33. Ценовые стратегии для новых товаров и услуг.
34. Система товародвижения и каналы сбыта.
35. Коммуникационная политика и ее составляющие.
36. Продвижение: реклама.
37. Продвижение: стимулирование сбыта.
38. Продвижение: связи с общественностью.
39. Продвижение: личные продажи.
40. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые системы и каналы сбыта.

Критерии оценки проведения контроля по проверке базовых знаний по дисциплине

<i>Оценка</i>	<i>Критерии оценки</i>
зачтено	Студент полностью раскрывает содержание вопроса, может проиллюстрировать те или иные аспекты ответа, применяет знания смежных дисциплин. Студент частично раскрывает содержание вопроса, не всегда может проиллюстрировать те или иные аспекты ответа, не всегда применяет знания смежных дисциплин. Студент раскрывает содержание вопроса, не может проиллюстрировать те или иные аспекты ответа, не применяет знания смежных дисциплин.
не зачтено	Студент не раскрывает содержание вопроса

Вопросы для экзамена

Не предусмотрен учебным планом

Практические задания (примерные)

1. Практическое задание.
 - 1) Составьте схему маркетингового исследования, которое вы могли бы провести на фирме.
 - 2) Разработайте анкету для опроса.
 - 3) Обсудите данные конкретного маркетингового исследования в группе

2. Решите задачи:
 - 1) Для некоторой сферы бизнеса статистические данные показывают, что: В 2014 г. было произведено 1500600 ед. продукции, из которых 40% экспортированы; Торговые компании импортировали 400 000 ед. продукции; На 01 января 2014 года компании, занятые в этой сфере бизнеса имели на складах 90 500 ед. продукции, на 31 декабря 2014 г. – 65 500 ед. продукции. Рассчитайте суммарный объем продаж (емкость рынка) в этой сфере за год.
 - 2) Произведите расчет потенциальной, фактической и доступной емкости рынка Вашего продукта, используя три базовых метода определения емкости целевого рынка: метод расчета емкости «снизу-вверх», метод расчета емкости «сверху-вниз» и расчет емкости рынка на основе реальных продаж.

3. Отобразите графически портфельный анализ деятельности вашей компании в соответствующих стратегических зонах матрицы БКГ.

Тестовые задания по дисциплине (примерные)

1. Пробный маркетинг - это:
 1. Создание оригинальных товаров и модифицирование уже существующих

2. Проверка воздействия концепции товара на группы целевых потребителей с целью выяснить степень её привлекательности

3. Этап процесса разработки нового товара, на котором товар проходит проверку (испытание) в рыночных условиях

2. Какой из следующих подходов к формированию продукта отражает маркетинговую концепцию?

1. Продукт формируется так, чтобы соответствовать продукту конкурента

2. Рынки сами приспособляются к продукту

3. Рынки и продукты формируются внешней окружающей бизнес-средой

4. Продукт формируется с учетом особенностей рынка

3. Сегментирование по поведенческим признакам заключается:

1. В разделении потребителей на группы в зависимости от их отношения к товару, искомых выгод, повода для совершения покупки

2. В разделении потребителей на группы на основе таких переменных, как возраст, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода

3. В разделении потребителей на группы в зависимости от образа жизни, типов личности

4. Какой метод ценообразования предусматривает установление цены таким образом, чтобы только покрыть издержки производства?

1. Метод ценообразования, ориентированный на издержки (метод стандартных издержек)

2. Метод ценообразования на основе анализа точки безубыточности

3. Метод ценообразования, ориентированный на спрос

4. Метод ценообразования на основе текущих цен

5. Для какого типа конкурентной структуры рынка характерно большое количество продавцов и покупателей, совершающих сделки со схожим товаром и не оказывающих большого влияния на уровень текущих цен?

1. Для рынка чистой монополии

2. Для рынка монополистической конкуренции

3. Для рынка чистой конкуренции

4. Для олигополистических рынков

6. Если предприятие налаживает отношения с различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для него репутации и положительного имиджа, то используется такое средство продвижения, как:

1. Личная продажа

2. Реклама

3. Прямой маркетинг

4. Пропаганда

5. Стимулирование сбыта

7. Знание доли предприятия на рынке позволяет:

1. Оценить конкурентные позиции предприятия на рынке, определить стратегию маркетинга по отношению к конкурентам
2. Обобщить вторичную информацию и разработать план маркетингового исследования
3. Провести полевое исследование, основанное на анализе первичных данных
4. Оценить тенденции и перспективы развития ёмкости рынка

8. Для какого этапа жизненного цикла характерны: быстрое увеличение объёма продаж, растущая конкуренция, высокие расходы на маркетинг, интенсивный сбыт, дифференциация цен?

1. Для этапа внедрения
2. Для этапа роста
3. Для этапа насыщения
4. Для этапа спада

9. Производственная функция маркетинга заключается в:

1. Анализ потребителей
2. Формирование политики цен
3. Контроль за качеством и конкурентоспособностью товаров
4. Планирование

10. Конверсионный маркетинг – это:

1. Процесс оживления спроса
2. Организация системы сбыта
3. Действия по погашению иррационального спроса
4. Действия по преодолению негативного спроса

11. Сегментирование рыночного пространства - это ...

1. разделение потребителей
2. разделение товаров
3. разделение сферы деятельности

12. Конкурентоспособность товара определяется, как:

1. Способность товара выполнять определённые функции
2. Характеристика товара, отражающая его отличие от товаров-конкурентов и его способность конкурировать на рынке с аналогичными товарами
3. Степень соответствия товара требованиям стандартов
4. Степень соответствия товара запросам потребителей

13. Если производитель ориентируется на массовый маркетинг, это означает, что он ориентируется на:

1. на один комплекс маркетинга

2. на производство разных товаров
3. на производство товара для широкого круга
4. на несколько комплексов маркетинга

14. Товарная марка - это...

1. штрих-код для идентификации товара
2. этикетка, подтверждающая качество товара
3. графические символы для идентификации товара
4. имя для идентификации товара

15. Неконтролируемые факторы макросреды могут быть представлены в виде:

1. STEP -анализа
2. SWOT - анализа
3. AIDA- анализа
4. АРЕХ- анализа

16. Сегментация рынка означает разделение всего рынка на:

1. группы, одинаковые по размеру
2. однородные группы
3. группы, одинаковые по ценности
4. разнородные группы

17. Какой из подходов к охвату сегментов более всего подходит для малого бизнеса?

1. Массовый маркетинг
2. Дифференцированный маркетинг
3. Концентрированный маркетинг

18. Какой метод ценообразования предусматривает установление цены таким образом, чтобы покрыть издержки производства и получить желаемую (целевую) прибыль?

1. Метод ценообразования, ориентированный на издержки (метод стандартных издержек)
2. Метод ценообразования на основе анализа точки безубыточности
3. Метод ценообразования на основе текущих цен
4. Метод ценообразования, ориентированный на спрос

19. Социальные, технологические, экономические, политические факторы. Все эти факторы анализируются в концепции:

1. STEP - анализ
2. SWOT - анализ
3. AIDA - анализ
4. АРЕХ – анализ

Критерии оценки тестовых заданий (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если выполнено 75-100% заданий;
- 4 балла выставляется студенту, если выполнено 50- 75% заданий;
- 3 балла выставляется студенту, если выполнено 25-50% заданий;
- 2 балла выставляется студенту, если выполнено менее 25% заданий.

14. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» в учебном процессе при изучении дисциплины «Прикладной маркетинг продукции» используются следующие образовательные технологии:

1) дистанционные образовательные технологии на основе использования Информационно-образовательной среды СГТУ имени Гагарина Ю.А., направленные на организацию самостоятельной работы обучающихся, и позволяющие осуществлять дистанционное консультирование студентов;

2) личностно-ориентированные образовательные технологии, направленные на самостоятельное приобретение знаний и их применение (дискуссии, беседы, самостоятельная деятельность);

3) проблемно-развивающие образовательные технологии, направление на формирование творческой личности, обладающей исследовательской активностью и самостоятельностью.

15. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

2. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 544 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

3. Тультаев Т.А. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Тультаев Т.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 318 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10764>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер = Marketing Management / P. Kotler, K. L. Keller. - 12-е изд. - СПб. [и др.] : Питер , 2009. - 816 с. Экземпляры всего: 50.
5. АмблерТ. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер;Пер. с англ. П. Н. Мальцева. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 248 с. Экземпляры всего: 1
6. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
7. Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Невоструев П.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 48 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10711>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

8. Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=33439>
9. Журнал «Маркетинговые коммуникации». – Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=10304>

ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННАЯ СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

10. Дураков А. «Провинциальный маркетинг. Жизнь маркетера без бюджета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://royallib.com/book/makkey_harvi/kak_plavat_sredi_akul_i_ne_bit_sedennim_zagivo.html
11. Левинсон Д. К.«Партизанский маркетинг за 30 дней. Пошаговое руководство» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.scribd.com/doc/7469690/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B7%D0%B0-30-%D0%B4%D0%BD%D0%B5%D0%B9-%D0%9F%D0%BE%D1%88%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B5-%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE>
12. Сьюэлл К. «Клиенты на всю жизнь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://akonev.com/wp-content/uploads/2013/05/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BB-%D0%A1%D1%8C%D1%8E%D1%8D%D0%BB>

[%D0%BB-%D0%9A%D0%BB%D0%B8%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B-%D0%BD%D0%B0-%D0%B2%D1%81%D1%8E-%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D1%8C.pdf](#)

13. Шоул Д. «Первоклассный сервис как конкурентное преимущество». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fictionbook.ru/static/trials/06/12/98/06129812.a4.pdf>

14. Грабс – Уэст Л. «Сотрудники на всю жизнь: уроки лояльности от Sou Airlines» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://fanread.ru/book/download/9861706/>

15. Бланшар К., Боулз Ш. «Горячие поклонники. Революционный подход к обслуживанию клиентов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fictionbook.ru/static/trials/07/26/53/07265372.a4.pdf>

16. Вайнцверг А. «Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://img.labirint.ru/pubhouse/96566.pdf>

17. Лебедев А. «Ководство» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://bookmate.com/reader/CQDbAWVJ> Барбара Минто

18. Минто Б. «Правила пирамиды Минто» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://vk.com/doc39600526_54773053

19. Годин С. «Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.repiev.ru/doc/Permission-Marketing.pdf>

20. Питерс Т.«Будь особенным или исчезни» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.f-kotler.narod.ru/download/tomas_dzh_piters__quot_prevrati_sebya_v_brend_33_quot.pdf

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ СГТУ ИМЕНИ ГАГАРИНА Ю.А.

21. Лекции [Электронный ресурс]/ Учебные материалы // ИОС СГТУ им. Ю.А.Гагарина – Режим доступа: <https://portal3.sstu.ru/Facult/IRBIS/ML/38.04.02-oz/M.1.2.5/default.aspx>

22. Методические задания по проведению практических занятий [Электронный ресурс] / Учебно-методические материалы // ИОС СГТУ им. Ю.А.Гагарина – Режим доступа: <https://portal3.sstu.ru/Facult/IRBIS/ML/38.04.02-oz/M.1.2.5/default.aspx>

23. Методические задания по проведению СРС [Электронный ресурс] / Учебно-методические материалы // ИОС СГТУ им. Ю.А.Гагарина – Режим доступа: <https://portal3.sstu.ru/Facult/IRBIS/ML/38.04.02-oz/M.1.2.5/default.aspx>

16. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине и материально-техническое обеспечение

Для реализации образовательной деятельности по дисциплине «Прикладной маркетинг продукции» учебного плана направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» имеются:

– аудитории со стандартным оснащением для проведения лекционных занятий площадью не менее 40 м² на группу студентов, оснащенные доской; экраном; видеопроекторным оборудованием; средствами звуковоспроизведения; ПЭВМ с выходом в сеть Интернет; наглядными пособиями;

– аудитории со стандартным оснащением для проведения семинарских и практических занятий площадью не менее 20 м² на группу студентов, оснащенные доской, учебной мебелью (столами, стульями); наглядными пособиями;

– компьютерный класс площадью не менее 30 м² на группу студентов оснащенный ПЭВМ, имеющими возможность выхода в Интернет; Электронную библиотечную систему Научно-технической библиотеки СГТУ имени Гагарина Ю.А.; Информационно-образовательную среду СГТУ;

– программное обеспечение: Microsoft Windows 7 professional; Microsoft Windows XP professional; Microsoft Office professional plus 2000; 1С: Предприятие 8.3.