

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

Е.О. Вострикова

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой менеджмента
Е.В.Крюкова

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Маркетинг»

Составители

**Кочеткова Н.Н., к.э.н., доцент, доцент кафедры
менеджмента**

Направление подготовки /
специальность

38.03.01. Экономика.

Направленность (профиль) ОПОП

Профиль «Цифровая экономика»

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год приёма

2021

Курс

2

Семестр

4

Астрахань – 2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» являются

- сформировать у слушателей представления и знания о специальности подготовки экономистов - систему знаний о маркетинге как о науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также сформировать умения и развить навыки принятия эффективных маркетинговых решений на предприятии.

- дать представление о современной инструментариим маркетинга, изложить содержание современных методов и технологий проведения исследования рынка товаров и услуг

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

☐ сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке;

☐ показать основные виды и формы маркетинговой деятельности;

☐ показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях;

☐ сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности;

☐ создать предпосылки для развития, заложенного в каждом человеке интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к дисциплинам по выбору Блока 1 учебного плана и осваивается в 4 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):

- «Микроэкономика»

Знания: типов рыночных структур, формирование представления об их эффективности

Умения: формировать представления о работе рыночного механизма,

Навыки: применения знаний для решения практических вопросов, связанных с функционированием и развитием фирмы

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):

менеджмент, теория отраслевых рынков.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

в) профессиональных (ПК): ПК-3

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать	Уметь	Владеть
Способен организовывать Работу исполнителей,	нормы, регулирующие бюджетно-налоговые,	анализировать и интерпретировать	Навыками использования

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать	Уметь	Владеть
критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и Разрабатывать и обосновывать Предложения по их Совершенствованию с учетом Критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.	денежно-кредитные, валютные отношения в различных областях экономики	финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности организаций различных форм собственности	основных экономических концепций для разработки различных вариантов управленческих решений с учетом социально-экономических последствий

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины (модуля) составляет 3 зачётные единицы, в том числе 36 часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 18 часов – лекции, 18 часов - практические, семинарские занятия и 72 часа – на самостоятельную работу обучающихся).

Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самост. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>[по семестрам]</i>
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления.	4	2	4			13	Фронтальный опрос Практическое задание Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study
Тема 2. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.	4	4	4			12	Фронтальный опрос Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study Эссе
Тема 3. Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.	4	4	4			12	Фронтальный опрос Решение задач Практическое задание по методу кейс-ноутинг «Комплекс маркетинга»
Тема 4. Система товародвижения в маркетинге.	4	4	4			12	Фронтальный опрос Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study
Тема 5. Продвижение продукции.	4	4	2			13	Фронтальный опрос
Итого		18	18			72	Зачет

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3 – Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции	Общее количество компетенций
		ПК-3	
Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления.	19	+	1
Тема 2. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.	20	+	1
Тема 3. Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.	20	+	1
Тема 4. Система товародвижения в маркетинге.	20	+	1
Тема 5. Продвижение продукции.	19	+	1

[Примечание: данная таблица заполняется в соответствии с таблицей 2]

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления.

Маркетинг: сущность, концепции, цели. Маркетинговая среда. Объекты и виды маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Изучить существующие в литературе статьи по вопросам маркетинга. Дать характеристику основным этапам развития маркетинга в России. Оценить концепцию маркетинга, которую реализует в своей практике одно из известных предприятий.

Тема 2. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.

Исследование рынка. Сегментация рынка. Информационное обеспечение маркетингового исследования. Изучить приведенные в литературе современные методы осуществления сегментирования рынка услуг. Приведите примеры эффективной сегментации. Охарактеризовать основные возможности и ограничения количественных и качественных исследований. Привести примеры организации маркетинговых исследований на зарубежных и отечественных предприятиях. Составить план маркетингового исследования спроса на товар, разработать анкету опроса мнения потребителей о качестве какого-либо товара.

Тема 3. Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.

Ценовая политика в комплексе маркетинга. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Изучить основные виды цен и указать сферы применения каждой группы. Перечислите основные группы ценовых стратегий и содержательную составляющую каждой из них. Охарактеризовать известные меры тактического ценового воздействия на потребителя.

Тема 4. Система товародвижения в маркетинге.

Характеристика и функции каналов распределения. Маркетинговые сбытовые системы. Критерии выбора торгового посредника. Изучить функции, выполняемые оптовой и розничной торговлей, и различия между традиционными сбытовыми каналами и современными (координированными). Охарактеризовать разницу между основными типами посредников.

Тема 5. Продвижение продукции.

Комплекс средств продвижения товара. Реклама. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз. Прямой маркетинг. Изучить этапы подготовки и проведения рекламной кампании. Охарактеризовать преимущества и недостатки различных каналов распространения информации. Формирование в средствах массовой информации общественного мнения.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины «Маркетинг» обучающимися предполагает посещение и прослушивание лекций, работу на практических занятиях в виде собеседования по вопросам, выполнения практических заданий под руководством преподавателя как в группах, так и индивидуально. Часть заданий после изучения соответствующей темы обучающиеся выполняют в качестве самостоятельной работы.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

К каждому занятию необходимо готовиться по вопросам для собеседования. Для подготовки используйте материал учебников и учебных пособий, ссылки на которые приведены в таблице (в скобках даны номера учебных источников из раздела

Практические задания для самостоятельной работы нужно выполнять после занятия по соответствующей теме. Разъяснения по выполнению данных заданий и примеры их выполнения будут даны на занятии. Выполненные самостоятельно задания необходимо сдать преподавателю на следующем занятии для проверки.

Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления.	13	Фронтальный опрос Практическое задание Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study
Тема 2. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.	12	Фронтальный опрос Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study Эссе
Тема 3. Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.	12	Фронтальный опрос Решение задач Практическое задание по методу кейч-ноутинг «Комплекс маркетинга»
Тема 4. Система товародвижения в маркетинге.	12	Фронтальный опрос Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study
Тема 5. Продвижение продукции.	13	Фронтальный опрос

[Примечание: данная таблица заполняется в соответствии с таблицей 2]

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Письменные работы, самостоятельно выполняемые обучающимися при освоении дисциплины, не предусмотрены

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления.	Обзорная лекция	Фронтальный опрос Практическое задание Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study	Не предусмотрено

Тема 2. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.	Лекция-диалог	Фронтальный опрос Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study Эссе	Не предусмотрено
Тема 3. Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.	Лекция-диалог	Фронтальный опрос Решение задач Практическое задание по методу кейч-ноутинг «Комплекс маркетинга»	Не предусмотрено
Тема 4. Система товародвижения в маркетинге.	Лекция-диалог	Фронтальный опрос Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study	Не предусмотрено
Тема 5. Продвижение продукции.	Лекция-диалог	Фронтальный опрос	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т. д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Цифровое обучение») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров]

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>	
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/	
Электронный каталог «Научные журналы АГУ»	

*Наименование современных профессиональных баз данных,
информационных справочных систем*

<https://journal.asu.edu.ru/>

Справочная правовая система КонсультантПлюс.

Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила.

<http://www.consultant.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Маркетинг» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6 – Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления.	ПК-3	Фронтальный опрос Практическое задание Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study
Тема 2. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.	ПК-3	Фронтальный опрос Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study Эссе
Тема 3. Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.	ПК-3	Фронтальный опрос Решение задач Практическое задание по методу кейс-ноутинг «Комплекс маркетинга»
Тема 4. Система товародвижения в маркетинге.	ПК-3	Фронтальный опрос Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study
Тема 5. Продвижение продукции.	ПК-3	Фронтальный опрос

[Примечание: данная таблица заполняется в соответствии с таблицей 3]

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7 – Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления.

Фронтальный опрос:

1. Объекты и виды маркетинга.
2. Дать характеристику основным этапам развития маркетинга в России.
3. Оценка концепции маркетинга, которую реализует в своей практике одно из известных Вам предприятий.
4. В чем заключается социально-экономическая основа маркетинга.
5. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок.

Практическое задание

Кратко сформулируйте Ваше понимание актуальных проблем маркетинга. Согласны ли Вы с тем, что существует российская специфика маркетинга? Укажите ссылки на источники информации

Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study

WEB – круиз «Рейтинг мировых брендов». Проведите анализ по теме «Ключевые факторы успеха успешных брендов» Используйте «Рейтинг мировых брендов по результатам агентства Interbrand» <https://www.interbrand.com/> и «Топ-100 брендов по версии BrandZ» <https://brandz.com/>. Используя информацию сайтов постройте график изменения стоимости бренда.

Тема 2. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.

Фронтальный опрос:

1. Что составляет информационное обеспечение маркетингового исследования.
2. Как разработать анкету опроса мнения потребителей о качестве какого-либо товара.

3. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент

4. Охарактеризовать основные возможности и ограничения количественных и качественных исследований.

5. Привести примеры организации маркетинговых исследований на зарубежных и отечественных предприятиях.

Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study

Кейс-задача «Маркетинговое исследование»

На примере представленной анкеты, книги кодов и массива данных проанализируйте отчет по МИ. Какие типы сопряженности используются. Что можно вынести в баннерную таблицу. Укажите не менее 3-х ключевых недостатков проведенного исследования.

Эссе

1. Изучить приведенные в литературе современные методы осуществления сегментирования рынка услуг. Приведите примеры эффективной сегментации.

2. Подобрать примеры товаров, находящихся на различных этапах ЖЦТ, дайте рекомендации производителям этих товаров.

3. Выбрать любого производителя или торговую организацию, описать номенклатуру и ассортимент товаров, предлагаемых данным субъектом. Выбрать марочный товар и оценить его конкурентоспособность на рынке.

4. Изучить основные виды цен и указать сферы применения каждой группы. Перечислите основные группы ценовых стратегий и содержательную составляющую каждой из них.

5. Охарактеризовать известные меры тактического ценового воздействия на потребителя.

6. Клиентоориентированный маркетинг. Искусство таргетирования.

7. Теория управления и обслуживания клиентов. Как выстраивать отношения со своими клиентами, заполучая их на всю жизнь.

8. NPS — индекс клиентской лояльности. Чем и как надо удивлять клиентов. Преувеличенные обещания и Превзойденные ожидания.

9. Правила Zappos — как свод полезных советов интернет маркетинга на каждый день. Какие сотрудники нужны в сервисном маркетинге и как их находить.

10. Оптимизация точек контакта с клиентами. Фронт офис и бек офис.

11. Изучить этапы подготовки и проведения рекламной кампании. Охарактеризовать преимущества и недостатки различных каналов распространения информации.

12. Рассмотреть стратегию и тактику проникновения фирм на зарубежные рынки на конкретных примерах.

Тема 3. Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.

Фронтальный опрос

1. Методы ценообразования.

2. Ценовая политика.

3. Основные виды цен и их сферы применения.

4. Перечислите основные группы ценовых стратегий и содержательную составляющую каждой из них.

5. Охарактеризовать известные меры тактического ценового воздействия на потребителя.

Решение задач

Задача 1. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 17,5 тыс. штук. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одну единицу услуги составляет 27 440 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 тыс. руб.

Задача 2. Фирма производит и реализует одну услугу. Переменные издержки на единицу этой услуги составили ... (тыс. руб.):

сырье, топливо и другие предметы труда — 200;
 заработная плата — 160;
 переменные производственные накладные расходы — 80;
 переменные сбытовые накладные расходы — 40.
 Итого: 480.

Цена единицы услуги — 600.

Постоянные издержки составили 136 тыс. руб. Требуется определить, сколько единиц услуги должна реализовать фирма, чтобы обеспечить получение прибыли в размере 32 тыс. руб.

Задача 3. Фирма планирует оказать 10 тыс. единиц услуги. Средние переменные издержки на производство и реализацию услуги составляют 150 руб., постоянные издержки — 2500 тыс. руб. Фирма планирует получить прибыль в размере 500 тыс. руб. По какой цене следует продавать услугу?

Задача 4. Фирма оказывает одну услугу. Ее деятельность характеризуется следующими данными (тыс. руб.):

выручка от реализации — 150; переменные издержки — 100; постоянные издержки — 40; и прибыль — 10.

Определить пороговую выручку (критический объем продаж).

Задача 5. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. 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. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы — 0,18. Изменений не предвидится. Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Практическое задание по методу скейч-ноутинг «Комплекс маркетинга».

Технология следующая: после того, как материал прослушан, команде студентов нужно изобразить схематично на ватмане содержание того или иного фрагмента лекции и лидерам групп представить его со сцены (методика М. Роуди). Студентов заранее просили принести на лекции ватманы и маркеры.

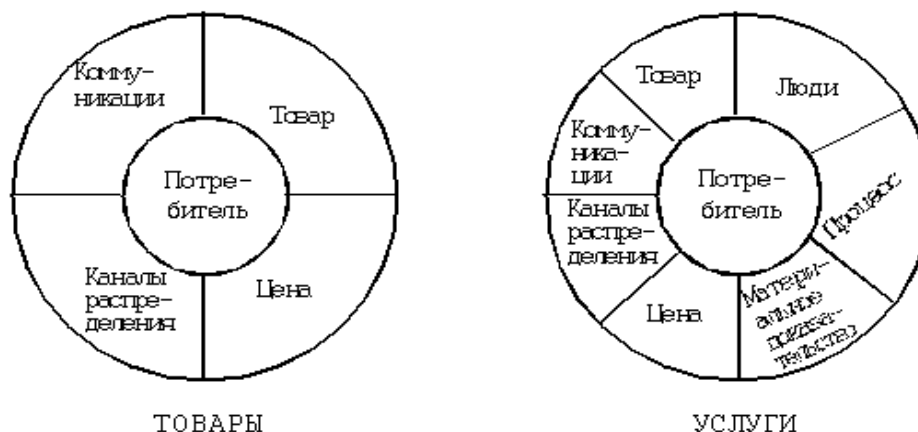
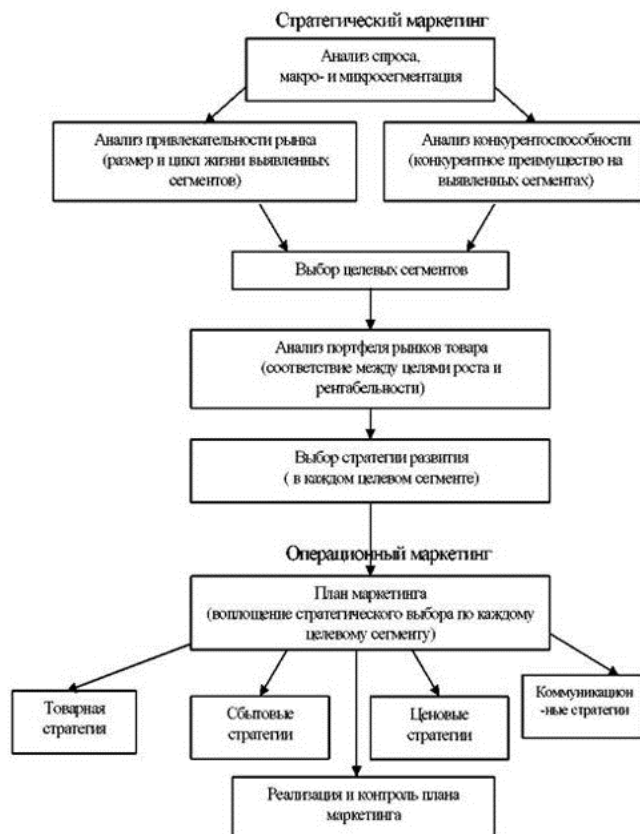


Схема 1. Взаимосвязь элементов операционного маркетинга



Схема 2. Структура операционного маркетинга



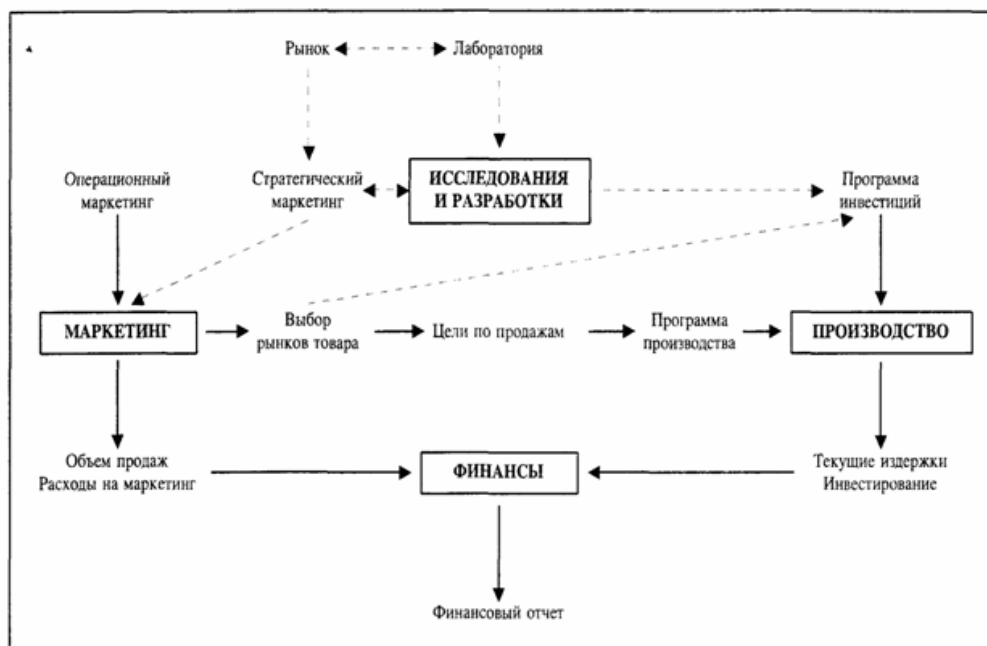


Схема 3 Операционный маркетинг

Тема 4. Система товародвижения в маркетинге.

Фронтальный опрос

1. Характеристика и функции каналов распределения.
2. Маркетинговые сбытовые системы.
3. Критерии выбора торгового посредника.
4. Функции, выполняемые оптовой и розничной торговлей, и различия между традиционными сбытовыми каналами и современными (координированными).
5. Охарактеризовать разницу между основными типами посредников в маркетинге.

Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study

Web -квиз «Контент анализ сайтов интернет-магазинов»

Рейтинг сайта – это статистика посещаемости сайта пользователями, время нахождения пользователей на сайте, места входа и выхода на сайт, популярность сайта и т.д. Согласно всем этим данным можно определить рейтинг сайта. Чем популярность сайта выше, тем выше рейтинг сайта. Мировой рейтинг определяется с помощью сайта alexa.com, а рейтинг рунета определяется при помощи сайта liveinternet.ru

Суть поднятия рейтинга сайта заключается в том, чтобы заполнить сайт информацией, которая оптимизируется на ключевые запросы пользователей и определенные алгоритмы поисковых роботов. Это можно сделать с помощью SEO-копирайтинга, SEO-оптимизации, контекстной/геоконтекстной рекламы, медийной/баннерной рекламы, и размещению текстовой рекламы в поисковых системах.

Название сайта	Контент (1)	Содержание (2)	Общность (3)	Кастомизация (4)	Коммерциализация (5)	Обратная связь (6)
1.Livemocha ru.livemocha.com	Структура:3 Дизайн:3 Стиль:1	Рисунки:2 Флеш:2 Читаем:1 Перегр.:1 Звук:3	Регист.:2 Период. обнов.:1	Язык:1 Шрифт:2 Валюта:2	Способы оплаты:1,2,3	Скорость реакции:1 Форум:2 Вопросы:1
2.Bussuu http://www.busuu.com	Структура:3 Дизайн:3	Рисунки:3 Флеш:3	Регист.:2 Период.	Язык:1 Шрифт:2	Способы оплаты:2,3	Скорость реакции:2

om	Стиль:1	Читаем:1 Перегр.:2 Звук:1	обнов.:1	Валюта:1		Форум:1 Вопросы:1
3.Langled http://www.langled.com	Структура:3 Дизайн:2 Стиль:2	Рисунки:1 Флеш:2 Читаем:1 Перегр.:1 Звук:3	Регист.:2 Период. обнов.:1	Язык:1 Шрифт:2 Валюта:2	Способы оплаты: -	Скорость реакции:2 Форум:1 Вопросы:1

Выделяют Качественный и количественный контент-анализ. Пример в таблице.

Количественный контент-анализ в первую очередь интересуется частотой появления в тексте определенных характеристик (переменных) содержания. Качественный контент-анализ позволяет делать выводы даже на основе единственного присутствия или отсутствия определенной характеристики содержания.

Сфера его применения довольно широка. Два основных типа задач, решаемых с его помощью:

1. Есть два или более текстов, которые необходимо сравнить в отношении нагрузки на определенные категории. Например, задача выяснить, какое внимание уделяют две разные газеты определенным темам. Если эти газеты рассчитаны на одну аудиторию, то существенное различие в частотах позволит судить о различиях в политике, проводимой людьми, стоящими за ними.

2. Задача отслеживания динамики изменения нагрузки на определенные категории.

1.Контент _____ **4.Кастомизация**

Структура: _____ **Наличие смены языка:**

1.книжная _____ 1.есть

2.альбомная _____ 2.нет

3.блочная _____ **Смена шрифта:**

Дизайн: _____ 1.возможна

1.монохромный _____ 2.невозможна

2.одноцветный _____ **Изменение валюты:**

3.многоцветный _____ 1.возможно

Стиль: _____ 2.невозможно

1.развлекательный

2.деловой. _____ **5.Комерцализация**

2.Содержание _____ **Способы оплаты:**

Рисунки: _____ 1.Наличными

1.нет рисунков _____ 2.Карты Visa, MasterCard

2.50/50 _____ 3. Электронный кошелёк (Яндекс Деньги, Pay Pal)

3.более 50% рисунков _____ 4.Карта Сбербанк

Флеш матер.: _____

1.нет их _____ **6.Обратная связь:**

2.есть, но среднего уровня _____ **Скорость реакции:**

3.есть высокого уровня _____ 1.быстрая

Читаемость: _____ 2.медленная

1.высокая _____ **Форумы:**

2.низкая _____ 1.есть

Перегруженность сайта: _____ 2.нет

1.хорошее соотношение _____ **Возможность написать жалобу, задать вопрос:**

2.перегружен _____ 1.есть

_____ 2.нет

6.3. Групповое практическое задание «Читаемость текста»

На конкретном примере проведите анализ разбившись на группы по 4 человека.

Понятие читаемости отражает уровень сложности при восприятии определенного текста. На читаемость текста влияют две важные характеристики.

1. Характеристики читателя как воспринимающего текст: сюда относятся, с одной стороны, заинтересованность потребителя в прочтении конкретного рекламного текста, а с другой — его чита-

тельные умения (знание и понимание значений слов, умение следить за логикой развития основной мысли, способность выделить главное и сформулировать тему сообщения, способность сделать определенные выводы и определить авторскую точку зрения и т.п.).

2. Лингвистические особенности текста включают лексические, морфологические и синтаксические характеристики текста.

Упрощенный расчет уровня читаемости рекламного текста

$$FI = (X + Y) \cdot 0,4,$$

где X — среднее количество слов в предложении текста;

Y — среднее количество слов с длиной три и более слогов в предложении текста (будем обозначать их «слова 3+»).

От 0 до 4 — высокая читаемость;

от 5 до 7 — средняя читаемость;

выше 7 — низкая читаемость.

Пример расчета

Количество предложений - 14.

Количество слов - 196.

Количество «слов 3+» - 163

Среднее количество слов в предложении - $196/14=14$

Среднее количество слов с длиной три и более слогов в предложении текста - $163/14=11,6$

$$FI = (14 + 11,6) \cdot 0,4 = 10,24$$

Вывод у анализируемого текста низкая читаемость.

Проанализируем читаемость рекламного текста по уровням.

1. Лексические характеристики читаемости.

- Длина слов. Чем короче слово, тем выше читаемость. Мы не можем выбросить из текста все длинные слова, но мы можем свести их к рациональному минимуму. В русском языке длинными считаются слова с четырьмя и более слогами (будем обозначать их «слова 4+»). До 10% длинных слов — это высокая читаемость, 10—30% — средняя читаемость, более 30% — низкая читаемость.

- Использование абстрактных и конкретных слов. Чем больше конкретных слов, тем выше читаемость текста. Это связано с тем, что конкретные слова точнее воспринимаются и легче запоминаются по сравнению с абстрактными. Кроме того, рекламный текст призван представлять конкретный образ товара, а не давать его абстрактную схему.

- Использование слов родного языка и иноязычных слов. Безусловно, слова родного языка воспринимаются легче, однако в данном случае следует учитывать уровень подготовленности целевой аудитории: если мы имеем дело с группой образованных людей (например, специалистов в данном направлении), то использование заимствованных слов снижать читаемость не будет.

- Частота использования слова. Чем чаще слово употребляется в обыденной речи, тем выше читаемость. Это связано, в первую очередь, со скоростью его узнавания и, следовательно, восприятия и запоминаемости.

Уровень читаемости	Характеристика	Оценка характеристик	Оценка читаемости	Общая оценка уровня
Лексический	Количество длинных слов (4+)			
	Количество абстрактных слов			
	Количество иноязычных слов			
	Количество редко употребляемых слов			

2. Морфологические характеристики читаемости.

- Количество глаголов. Глаголы играют главную роль в предложении, так как обозначают действие, без передачи которого практически невозможно четко сформулировать мысль. Поэтому речь должна идти о «глагольной температуре текста»: чем выше глагольная температура текста, тем выше его читаемость. Высокая читаемость — более 10% глаголов, средняя — 7—10%, низкая — менее 7%.

- Количество предлогов. Большое количество предлогов затрудняет читаемость, так же как и частое употребление сложных и производных предлогов (в соответствии с..., независимо от..., в

зависимости от... и т.п.). Более 20% — низкая читаемость, 10—20% — средняя читаемость, менее 10% — высокая читаемость.

- Количество аффиксов — приставок, суффиксов. Специалисты считают, что человек воспринимает сначала значение корня, а затем достраивает значение слова с учетом значения приставок и суффиксов. Следовательно, чем проще состав слова, тем лучше читаемость.

Морфологический	Количество глаголов			
	Количество предлогов и частиц			
	Количество аффиксов			

3. Синтаксические характеристики читаемости.

- Длина предложения. Конечно же, более короткие предложения воспринимаются и запоминаются гораздо легче, чем длинные. Высокая читаемость — средняя длина предложения до 10 слов, средняя читаемость — 10—14 слов, низкая читаемость — более 14 слов.

- Уровень сложности предложения: соотношение простое — сложное предложение. Читаемость выше при большем использовании простых предложений. Высокая читаемость — 67—100% простых предложений, средняя — 34—66% (включительно), низкая — 1—33% (включительно). Однако следует помнить, что текст, целиком построенный только из простых предложений, будет восприниматься как однообразный и монотонный. Фразы более сложного синтаксического строения надо чередовать с фразами простейшей структуры. Следует избегать скопления фраз с одинаковым синтаксическим построением.

- Количество осложняющих конструкций (обособленные определения, дополнения, обстоятельства, ряды однородных членов, обращения, вводные конструкции). Чем меньше осложняющих конструкций, тем выше читаемость. Низкая читаемость — 67—100% обособленных оборотов (от количества предложений), средняя — 34—66% (включительно), высокая — 1—33% (включительно).

Синтаксический	Длина предложения			
	Уровень сложности			
	Осложняющие элементы			

Тема 5. Продвижение продукции.

Фронтальный опрос

1. Комплекс средств продвижения товара. Реклама. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз. Прямой маркетинг.
2. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
3. Преимущества и недостатки различных каналов распространения информации.
4. Формирование в средствах массовой информации общественного мнения.
5. Модели коммуникаций в маркетинге.

Перечень вопросов и заданий, выносимых на зачет

1. Понятие маркетинга, цели и функции маркетинга.
2. Концепции управления маркетинга.
3. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Исходные идеи маркетинга.
5. Маркетинговая среда: микросреда.
6. Маркетинговая среда: макросреда.
7. Целевой маркетинг. Сегментация рынка: этапы, их содержание.
8. Критерии сегментирования рынка.
9. Критерии выбора привлекательного сегмента.
10. Позиционирование товара.
11. Маркетинговые стратегии охвата рынка.
12. Товар: классификация товаров.
13. Трехуровневый анализ товара: сущность, значение, особенности проведения.

14. Жизненный цикл товара (ЖЦТ): понятие, сущность, основные составляющие и их характеристика.
15. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
16. Разработка новых товаров.
17. Ценовая политика предприятия: значение, сущность, методика ценообразования.
18. Основные методы ценообразования.
19. Основные тактики ценообразования.
20. Факторы оказывающие влияние на ценообразование.
21. Стратегии ценообразования для существующих товаров.
22. Стратегии ценообразования для новых товаров.
23. Разработка стратегии товара: понятие, значение, м - а Ансоффа.
24. Портфель товаров: матрица Бостонской консультативной группы (м - а БКГ).
25. Основные решения в области торговых марок.
26. Информация и потребитель: данные, информация, виды данных.
27. Сущность и роль маркетинговых исследований.
28. Этапы маркетингового исследования: схема, характеристика составляющих.
29. Методы маркетингового исследования.
30. Основные формы вопросов, используемые для составления анкеты при проведении маркетингового исследования.
31. Понятие каналов распределения товаров. Решения о структуре канала.
32. Управление каналом распределения. Динамика каналов распределения.
33. Управление оптовой и розничной торговлей.
34. Комплекс маркетинговых коммуникаций: понятие, составляющие.
35. Реклама: понятие, сущность, средства, преимущества и недостатки.
36. Стимулирование сбыта: понятие и сущность, средства, преимущества и недостатки.
37. Паблик рилейшнз (PR): понятие, сущность, средства, преимущества и недостатки.
38. Личные продажи: понятие, сущность, средства, преимущества и недостатки.
39. Понятие и сущность сетевого маркетинга.
40. Маркетинг услуг: понятие, особенности.
41. Директ-маркетинг: понятие, особенности.
42. Конкурентоспособность: понятие, методы оценки
43. Ассортиментная политика предприятия.
44. SWOT-анализ и его применение в маркетинге.
45. Сервис в системе маркетинга.
46. Международный маркетинг
47. Организация службы маркетинга. Организационная структура маркетинговых служб.
48. Основные типы маркетинговых служб.
49. Цели службы маркетинга. Задачи службы маркетинга. Функции службы маркетинга.
50. Права службы маркетинга. Основные требования к построению маркетинговых служб.
51. Развитие организационных структур маркетинга
52. Международная среда. Глобализация экономики и стратегии международного развития.
53. Маркетинговые исследования на мировых рынках.
54. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.
55. Стратегии выхода на зарубежные рынки.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
ПК-3 Способен организовывать Работу исполнителей, критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и Разрабатывать и обосновывать Предложения по их Совершенствованию с учетом Критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.				
1.	Задание закрытого типа	Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это: А) рынок производителя; Б) рынок посредника; В) рынок продавца; Г) рынок покупателя.	Г	2
2.		Экономическая среда связана: А) с удорожанием энергии; Б) с повышением образовательного уровня; В) с ростом ассигнований на НИОКР; Г) с характером распределения доходов населения;	Г	2
3.		На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта? А) на посредников; Б) на потребителей; В) на поставщиков; Г) на продавцов;	В	2
4.		Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса? А) несохраняемость; Б) неосязаемость; В) неотделимость от источника; Г) непостоянство качества;	А	2
5.		Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать: А) избирательное законодательство соответствующей страны; Б) политическая стабильность; В) количество партий, принимающих участие в политической борьбе; Г) сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;	Б	2
6.	Задание открытого типа	С чем связан ремаркетинг?	Ремаркетинг связан со снижающимся спросом.	2
7.		На рынке некоторого товара действуют 14 фирм. Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм	Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%. Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм. Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.	$HHI=15^2+10^2+8^2+8^2+8^2+6^2+6^2+6^2+6^2+5^2+5^2+3^2=820$. Индекс Херфиндаля-Хиршмана менее 1000, следовательно, концентрация на рынке низкая. Допустим, фирмы 2 и 3 решат объединиться. В таких условиях индекс Херфиндаля-Хиршмана составит: $HHI=15^2+18^2+8^2+8^2+8^2+6^2+6^2+6^2+6^2+5^2+5^2+3^2=980$. Слияние разрешается, поскольку индекс Херфиндаля-Хиршмана не превышает 1900.	
8.		Что такое контент-маркетинг?	Контент-маркетинг – это стратегический маркетинговый подход, направленный на создание и распространение ценного, релевантного и согласованного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории и, в конечном итоге, для стимулирования продаж клиентов.	3
9.		Используя модель отраслевой конкуренции М. Портера, привести по каждому из факторов условий, способствующих достижению конкурентных преимуществ и выхода предприятий на рынок.	1. риск входа потенциальных конкурентов. Если предприятие уже действует в отрасли, наличие высоких барьеров для входа для него предпочтительно. Так как в этом случае, его бизнес защищен от жестокой внешней конкуренции и снижения прибыли; 2. соперничество существующих в отрасли предприятий стимулирует внедрение новых технологий, способствующих достижению лидерства в издержках, повышению качества выпускаемой продукции и пр.; 3. возможность покупателей «торговаться». Покупатели - это основная и важная клиентура фирмы, и фирма должна воспринимать их не как соперников, а как объектов долгосрочных дружеских отношений, основанных на целостности и производительности; 4. давление со стороны поставщиков. В частности, японские фирмы прекрасно понимают, что поставщики являются центральными партнерами, дружественные взаимоотношения между	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			которыми надо воспитывать и усиливать; 5. угроза появления товаров-субститутов. Однако товары-субституты могут предоставить новые возможности удовлетворения спроса.	
10.		Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66.	Новизна (обновление) ассортимента – это способность набора товара удовлетворять потребности, которые изменились, за счет новых товаров. Новизна товара характеризуется действительным обновлением – количеством новых товаров в общем перечне (Н) и степени обновления (Кн), которое выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широты Шд): $K_n = H \cdot 100 / Шд = 66 \cdot 100 / 150 = 44\%$.	5

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля), и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	<i>Ответ на занятия</i>	8*5	40	
2.	<i>Выполнение практического задания</i>	5*10	50	
Всего			90* / 40**	-
Блок бонусов				
3.	<i>Посещение занятий</i>	9*1	9	
4.	<i>Своевременное выполнение всех заданий</i>	1	1	
Всего			10	-
Дополнительный блок**				
5.	<i>Экзамен</i>			
Всего				-
ИТОГО				-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-5
Пропуск занятия без уважительной причины	-1

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

[Примечание: если в семестре итоговой формой контроля по дисциплине (модулю) является экзамен, графа со словами «Зачтено», «Не зачтено» не приводится]

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

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

8.1. Основная литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438593>

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 304 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426419>

3. Филип Котлер Основы маркетинга/ Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сандерс.-М.: Издательство Вильямс, 2017.-752с.

8.2. Дополнительная литература:

1. Минева, О.К. Управленческие решения : рек. УМО по образованию вузов России в области менеджмента / О. К. Минева, Белик, Е.А., Лебедева, А.В. - Астрахань : Астраханский ун-т, 2009. - 154 с. - (Федеральное агентство по образованию АГУ). - ISBN 978-5-9926-0327-9 : 93-18. РФ-1; УЧ-23; ЧЗ-1; (количество 23)

2. Котлер Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс]/ Котлер Филип— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 216 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Российский журнал менеджмента (<http://dlib.eastview.com>)

4. Менеджмент и бизнес-администрирование (<http://dlib.eastview.com>)

5. Стратегический менеджмент (<http://dlib.eastview.com>)

6. Менеджмент в России и за рубежом (<http://dlib.eastview.com>)

7. Региональная экономика: теория и практика (<http://dlib.eastview.com>)

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>
2. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента»: www.studentlibrary.ru.
3. Электронная библиотечная система IPRbooks. www.iprbookshop.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).