МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ
Директор СГИ КРСУ
Голобородько И.Л.
03.09.2026 г.

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за **Международная бизнес-школа**

Учебный план b380302_26_1 мен.plx
Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
(для всех образовательных программ)

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 48
самостоятельная работа 60

Виды контроля в семестрах:
экзамен 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Недель	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	24	24	24	24
Практические	24	24	24	24
Контактная работа в период экзаменационной сессии	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48,3	48,3	48,3	48,3
Сам. работа	60	60	60	60
Часы на контроль	35,7	35,7	35,7	35,7
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):
к.э.н., доцент, Романович Ольга Геннадьевна

к.э.н., доцент Островская Елена Сергеевна

Согласовано РОП:
доцент, к.э.н., Островская Елена Сергеевна _____
доцент, к.э.н., Рахманалиева Айжан Алмазовна _____
доцент, к.э.н., Сулеева Диляра Аюевна _____

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС 3++:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:
Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
для всех образовательных программ
составлена на основании учебного плана:

Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
для всех образовательных программ

утвержденного учёным советом вуза от 26.06.2026 протокол № 11.

Рабочая программа одобрена на заседании Международной бизнес-школы
Социо-гуманитарного института Кыргызско-Российского Славянского университета имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

Протокол от 03.09.2026 г. № _1
Срок действия программы: 2026-2030 уч. г.
Руководитель подразделения: д.э.н., профессор Кочербаева Айнура Анатольевна

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
к рабочей программе дисциплины (модуля)

Маркетинг

№ п/п	Основание внесения изменения	Раздел/ пункт	Содержание изменения
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель дисциплины "Маркетинг" - формирование комплекса знаний и компетенций, позволяющих обеспечить стабильное функционирование и развитие предприятия в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия.
1.2	Для достижения цели ставятся задачи:
1.3	- рассмотрение основных направлений развития теории и практики маркетинга на современных предприятиях;
1.4	- изучение методов исследования рыночной конъюнктуры, определения динамики потребностей и спроса и осуществления анализа маркетинговых возможностей предприятия;
1.5	- приобретение практических навыков разработки и оптимизации комплекса маркетинговых мероприятий по развитию товарного ассортимента, ценовой политике, выбору каналов распределения, формированию коммуникационной политики предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Коммуникации в бизнесе
2.1.2	Инновационное предпринимательство
2.1.3	Теория организации
2.1.4	Учебная (ознакомительная) практика 1
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Инновационный менеджмент
2.2.2	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика 3
2.2.3	Стратегический менеджмент

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	
Знать:	
Уровень 1	основные способы определения новых рыночных возможностей, основные виды, функции и разделы бизнес-плана; сущность и назначение предпринимательской деятельности; основные виды стратегий организации; основы проведения и внедрения инноваций; основные концепции и принципы управления организационными изменениями
Уметь:	
Уровень 1	анализировать и интерпретировать рыночную информацию и использовать ее при разработке бизнес-планов, проводить расчеты всех необходимых параметров бизнес-плана; обосновывать предпринимательские решения с позиции их экономического эффекта и социальной значимости; оценивать эффективность создания новых направлений деятельности и организаций
Владеть:	
Уровень 1	методами и инструментами разработки, обоснования и контроля реализации бизнес-планов; методами обоснования и принятия ключевых предпринимательских решений; навыками оценки, разработки и управления инновациями; навыками разработки программы организационных изменений; методами разработки и реализации конкурентоспособной стратегии организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	- сущность маркетинговой деятельности предприятия;
3.1.2	- основные признаки классификации видов и элементов маркетинга;
3.1.3	- принципы и концепции маркетинга как особого вида управленческой деятельности;
3.1.4	- основные экономические показатели структуры рынка.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	- анализировать конкурентную среду, потребителей, структуру рынков и разрабатывать мероприятия комплекса маркетинга;
3.2.2	- обосновывать и проводить оценку эффективности разработанных мероприятий комплекса маркетинга.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	- навыками разработки и оценки эффективности мероприятий по формированию спроса;
3.3.2	- методами оптимизации комплекса мероприятий по формированию спроса.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)								
Код занятия	**Наименование разделов и тем /вид занятия/**	**Семестр / Курс**	**Часов**	**Компетен-ции**	**Литература**	**Инте ракт.**	**Пр. подг.**	**Примечание**
	Раздел 1. Социально-экономическая сущность современного маркетинга							
1.1	Сущность и содержание современного маркетинга /Лек/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1			
1.2	Опрос по следующим вопросам (в т.ч блиц-опрос): Определения маркетинга. Причины многообразия определений. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Методы маркетинговой деятельности. Виды маркетинга. Основные понятия современного маркетинга. Количественные параметры рынка: доля рынка, емкость рынка. Виды емкости рынка: фактическая, потенциальная и доступная. /Пр/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1			
1.3	Подготовка конспекта /Ср/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1			
1.4	Эволюция маркетинга: концепции управления маркетинговой деятельностью /Лек/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1			
1.5	защита презентации по теме: Возникновение маркетинга и основные этапы его развития – «Маркетинг вчера, сегодня, завтра» /Пр/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1			
1.6	Подготовка презентации /Ср/	4	3	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.7	Теория потребностей и потребителя в маркетинге. Деловой рынок и поведение бизнес-покупателей /Лек/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3			
1.8	Подготовка конспекта /Ср/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.3			
1.9	Системы маркетинговых исследований. Маркетинговая среда организации /Лек/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э2			

1.10	опрос по следующим вопросам (в т.ч блиц-опрос): Основные направления исследований в маркетинге. Виды маркетинговых исследований. Формирование выборки. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Компоненты маркетинговой среды. Внешняя среда организации: микросреда (среда прямого воздействия) и макросреда (среда косвенного воздействия). Факторы микросреды и их характеристика: поставщики, посредники, потребители, конкуренты, контактные аудитории. Факторы макросреды и их характеристика: демографические, политические, правовые, социально-экономические, научно-технические, культурные, природные факторы. /Пр/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э2			
1.11	Подготовка конспекта /Ср/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э2			
1.12	проведение ролевой игры: «Фокус-группа как метод сбора первичной информации» /Пр/	4	2	ОПК-4	Л1.1Л3.1 Э2			
1.13	Подготовка сценария и проведение ролевой игры /Ср/	4	3	ОПК-4	Л1.1Л3.1 Э2			
	Раздел 2. Сегментирование рынков и позиционирование товара и компании на рынке	4		ОПК-4				
2.1	Сегментирование рынков /Лек/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	2		лекция-дискуссия
2.2	опрос по следующим вопросам (в т.ч блиц-опрос): Уровни сегментирования целевого рынка. Критерии сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Массовый (недифференцированный), дифференцированный, концентрированный маркетинг. /Пр/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1			
2.3	Подготовка конспекта Письменная работа «Описание ЦА выбранного бренда» /Ср/	4	4	ОПК-4	Л2.1Л3.1			
2.4	Позиционирование товара и компании на рынке /Лек/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э3			

2.5	защита презентации «Построение карты позиционирования» /Пр/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1 Э3	2		защита презентации
2.6	Подготовка презентации /Ср/	4	5	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э3			
	Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия	4						
3.1	Товар и товарная политика фирмы. Брендинг /Лек/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э5			
3.2	опрос по следующим вопросам (в т.ч блиц-опрос): Общепринятые классификации товаров. Многоуровневая интегральная модель товара (Ф. Котлер): уровень ключевой ценности; уровень базовых характеристик (обязательные характеристики); ожидаемый уровень (идеальный профиль товара); дополненный уровень (дифференцирующий уровень товара); потенциальный уровень. Жизненный цикл товара: классическая форма и варианты ЖЦТ (привести примеры). Защита презентации: «Разработка концепции бренда». /Пр/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	4		защита презентации
3.3	Подготовка конспекта. Подготовка презентации. /Ср/	4	12	ОПК-4	Л1.1 Л1.3 Э5			
3.4	Цена и ценовая политика фирмы /Лек/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1			
3.5	опрос по следующим вопросам (в т.ч блиц-опрос): Модификация цен. Методы установления исходной цены товара. Ценовые стратегии для новых товаров. Стратегия «снятие сливок». Стратегия проникновения на рынок. Ценовые стратегии для существующих товаров. Стратегия «высоких цен» (премиальное ценообразование). Стратегия «низких цен». Стратегия паритетного ценообразования (стратегия текущих цен). /Пр/		2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3			
3.6	Подготовка конспекта /Ср/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3			
3.7	Сбытовая политика фирмы /Лек/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1			

3.8	опрос по следующим вопросам (в т.ч блиц-опрос): Виды и формы франчайзинга. Франчайзер и франчайзи. Качества успешной франшизы. Примеры франчайзинговых проектов в РФ и КР. Три главных правила мерчендайзинга. /Пр/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э4			
3.9	Подготовка конспекта /Ср/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э4			
3.10	защита презентации: «Мерчендайзинг торговой точки» /Пр/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1	2		презентация
3.11	Подготовка презентации /Ср/	4	8	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л3.1			
3.12	Продвижение товара, или коммуникационная политика фирмы /Лек/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э5			
3.13	защита видеоролика «Социальная реклама» /Пр/	4	2	ОПК-4	Л2.2 Э1 Э5			
3.14	Подготовка видеоролика «Социальная реклама» /Ср/	4	12	ОПК-4	Л2.2Л3.1 Э1 Э5			
3.15	Организация маркетинговой деятельности на предприятии /Лек/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1			
3.16	Подготовка конспекта /Ср/	4	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3			
	Раздел 4. Основы стратегического маркетинга	4						
4.1	Сущность стратегического маркетинга /Лек/	4	2	ОПК-4	Л1.4 Э5			
4.2	Решение кейс-задачи /Пр/	4	2	ОПК-4	Л1.4Л3.1			
4.3	Виды маркетинговых стратегий. Методы ситуационного анализа. Виды анализа внешней среды /Ср/	4	5	ОПК-4	Л1.4			
4.4	/КрЭк/	4	0,3	ОПК-4				
4.5	/Экзамен/	4	35,7	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:
1. Сущность маркетинговой деятельности предприятия.
2. Основные признаки классификации видов и элементов маркетинга.
3. Принципы и концепции маркетинга как особого вида управленческой деятельности
4. Основные экономические показатели структуры рынка.
5. Предпосылки и объективная необходимость возникновения маркетинга.
6. «Неандертальский» подход к маркетингу.
7. Различные определения маркетинга. Причины их многообразия.
8. Основные понятия маркетинга.
9. 4 «Р» и 4 «С». 6 «П»: Концепция развития потребителя.
10. Сущность управления маркетингом: управление деятельностью, управление спросом, управление функцией.
11. Управление маркетингом: логическая схема.
12. Цели, принципы и функции маркетинга.
13. Концепции управления маркетингом (5).
14. Микро- и макросреда маркетинга.

15. Маркетинговые исследования: определение, задачи, виды.
16. Маркетинговые исследования: процедура.
17. Инструментарий первичных маркетинговых исследований.
18. Сегментирование рынков: сущность и необходимость.
19. Основные критерии сегментирования. Алгоритм сегментирования.
20. Основные подходы к сегментированию рынков: недифференцированный (массовый), дифференцированный, концентрированный маркетинг.
21. Дифференцирование товара. Факторы Дифференцирования.
22. Позиционирование торговой марки. Основные стратегии Позиционирования.
23. Карта позиционирования и принципы ее построения.
24. Товар в маркетинге. Многоуровневая интегральная модель товара.
25. Бренд и брендинг: определение, сущность, этапы построения бренда.
26. Архитектура бренда.
27. Рейтинг брендов: различные методологии.
28. Теория жизненного цикла товара. «Классическая» форма и варианты профилей ЖЦТ.
29. Товарная политика фирмы. Факторы, характеризующие товарный ассортимент.
30. Ценовая политика фирмы. Методы ценообразования.
31. Сбытовая политика фирмы: сущность, виды каналов распределения, разновидности координируемых вертикальных структур.
32. Формирование каналов сбыта.
33. Управление сбытом.
34. Франчайзинг как особая форма эксклюзивного сбыта.
35. Мерчендайзинг. Основные принципы мерчендайзинга.
36. Продвижение товара, или коммуникационная политика фирмы.
37. Основные направления деятельности продвижения.
38. Подход ИМК к продвижению.
39. Примеры использования ИМК компаниями КР.
40. Стратегическое планирование, ориентированное на рынок.
41. Маркетинговый план.
42. Классификация маркетинговых стратегий.
43. Конкурентные стратегии в маркетинге.
44. Стратегии роста фирмы.
45. Портфельные стратегии маркетинга.

Уровень ЗНАТЬ на экзамене проверяется в форме тестовых заданий (закрытые вопросы).

Задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 3, 4)
По заданному материалу:
1. Решение типовых задач на анализ конкурентной среды, потребителей, структуры рынков.
2. Решение типовых задач по разработке мероприятий комплекса маркетинга.
3. Решение типовых задач по обоснованию и оценке эффективности разработанных мероприятий комплекса маркетинга.

Задания для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ: (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 3, 4)
По заданному материалу:
1. Кейс-задача. Разработка и оценка эффективности мероприятий по формированию спроса.
2. Кейс-задача. Оптимизация комплекса мероприятий по формированию спроса.

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине учебным планом выполнение курсовой работы не предусмотрено.

5.3. Фонд оценочных средств

1. Ролевая игра «Разработка сценария Фокус-группы».
Изучаемые темы и вопросы: общие принципы проведения метода фокус-группы; критерии выбора состава фокус-группы; подготовка сценария фокус-группы. Цель ролевой игры: научиться основным правилам и приемам проведения фокус-группы для различных ситуаций.
2. Презентация «Маркетинг вчера, сегодня, завтра».
Изучаемые темы и вопросы: что такое маркетинг? этапы развития маркетинга. Цель:знать основные методы и способы маркетинга на разных этапах развития.
3. Домашняя письменная работа «Описание целевой аудитории бренда».
Изучаемые темы и вопросы: что такое целевая аудитория? виды ЦА. Цель:знать основные критерии и способы определения ЦА бренда.
4. Интегрированная презентация по теме «Создание бренда».
Изучаемые темы и вопросы: построение карты позиционирования; основные модели создания бренда; мерчендайзинг торговой точки (ТТ). Цель:знать основные методы и способы создания бренда и его позиционирования на разных рынках и стадиях формирования спроса.
5. Видеоролик «Социальная реклама». Цель игры: научиться описывать целевую аудиторию для социальной рекламы (в терминах социально-демографических и психографических характеристик); научиться разрабатывать креативную концепцию социальной рекламы.
6. Решение кейс-задачи(на тему SWOT-анализ). Радача дается студентам на учебном занятии.

7. Квизы. Вопросы охватывают основные термины маркетинга и показатели маркетинговой деятельности предприятия (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 5).

Демонстрационный фонд заданий для проверки уровней УМЕТЬ и ВЛАДЕТЬ приведен в ПРИЛОЖЕНИИ 3.
Перечень заданий с опорным теоретическим материалом - в ПРИЛОЖЕНИИ 4.
Примерный перечень тестовых заданий для оценки уровня обученности ЗНАТЬ приведен в ПРИЛОЖЕНИИ 5.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Конспекты
Ролевая игра
Домашняя письменная работа
Творческое задание
Кейс-задача
Квизы

Шкала оценивания по всем видам оценочных средств в ПРИЛОЖЕНИИ 1.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Под ред. И.В. Липсица	Маркетинг: Учебник (для бакалавров)	М.: ГЭОТАР-Медиа 2023
Л1.2	Годин А.М.	Маркетинг: учебник для бакалавров	Дашков и К 2024
Л1.3	Кметь Е.Б.	Управление маркетингом : учебник	Вузовское образование 2024
Л1.4	Чарльз Д. Шив	Курс MBA по маркетингу	Альпина Паблишер 2023

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Котлер Ф.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Альпина Паблишер 2024
Л2.2	Кметь Е.Б.	Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров	Ай Пи Эр Медиа 2023

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Хасанова Л.В., Беликова Н.В., Рахманалиева А.А., Хасанова Л.В.	Методы организации самостоятельной работы студентов: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по основным образовательным программам бакалавриата и магистратуры по направлению "Менеджмент"	Бишкек: Изд-во КРСУ 2014

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Продвижение товара, или коммуникационная политика фирмы	adme.ru
Э2	Системы маркетинговых исследований. Маркетинговая среда организации	r-trends.ru
Э3	Основы теории позиционирования компании	http://powerbranding.ru/
Э4	Рейтинг франшиз	https://franshiza.ru/
Э5	Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR	http://www.advertology.ru/

6.3. Перечень информационных и образовательных технологий

6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии

6.3.1.1	Традиционные образовательные технологии – лекции, семинары, ориентированные прежде всего на сообщение знаний и способов действий, передаваемых студентам в готовом виде и предназначенных для воспроизводящего усвоения и разбора конкретных ситуаций.
6.3.1.2	Инновационные образовательные технологии – занятия в интерактивной форме, которые формируют системное мышления и способность генерировать идеи при решении различных творческих задач. К формам интерактивных лекционных занятий, применяемых в рамках дисциплины «Маркетинг», относятся: К ним относятся лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, электронные тексты лекций с презентациями. К формам интерактивных семинаров и практических занятий, применяемых в рамках дисциплины «Маркетинг», относятся: обучающие игры (ролевые игры); творческие задания; работа в малых группах; метод кейсов; подготовка презентации итогов работы в Microsoft Office Power Point.

6.3.1.3	Информационные образовательные технологии – самостоятельное использование студентом компьютерной техники и интернет-ресурсов для выполнения практических заданий и самостоятельной работы.
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения	
6.3.2.1	http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm Образовательные ресурсы интернета-менеджмент
6.3.2.2	Административно-управленческий портал (менеджмент) http://www.aup.ru/management/
6.3.2.3	http://www.iprbookshop.ru/ Электронно-библиотечная система
6.3.2.4	http://www.znanium.com Электронно-библиотечная система

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Требуемое материально-техническое обеспечение включает в себя:
7.2	– лекционная аудитория на 50 посадочных мест (корпус 11 аудитория 112);
7.3	– аудитория для проведения практических и семинарских занятий (корпус 11 аудитория 107);
7.4	– компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы студентов, подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ (корпус 11 аудитория 213);
7.5	- комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.6	– нтерактивная доска;
7.7	– компьютерные технологии, электронная почта.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Технологическая карта дисциплины - в ПРИЛОЖЕНИИ 2.
Модульный контроль по дисциплине включает:
1. Текущий контроль: усвоение учебного материала на аудиторных занятиях и выполнения обязательных заданий для СРС; также учитывается активность и посещаемость.
2. Рубежный контроль: проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом.
3. Промежуточный контроль: по дисциплине "Маркетинг" проводится в виде экзамена.

Формы ТЕКУЩЕГО контроля.
МОДУЛЬ 1. Социально-экономическая сущность современного маркетинга:
проверка конспектов, устный опрос на занятии
МОДУЛЬ 2. Сегментирование рынков и позиционирование товара и компании на рынке:
1. Ролевая игра «Фокус-группа как метод сбора первичной информации»
Подготовка к игре:
- ролевые карточки для непосредственных участников фокус-группы (с указанием имени, пола, возраста, семейного положения, профессии или рода занятий и других значимых для конкретной фокус-группы социально-демографических и психографических характеристик);
- экземпляры вопросов для обсуждения и дискуссии для экспертов.
Размер группы:
1-я группа: ведущий фокус-группы (модератор) – 1 человек; помощник модератора – 1 человек;
2-я группа: непосредственно участники фокус-группы – 8-12 человек
3-я группа: эксперты – оставшиеся студенты (не более 8 человек)
Порядок и правила деловой игры (инструкции по проведению игры):
- модератор – выполняет функции организатора, координатора совместной работы; следит за соблюдением всех правил и временного режима; координирует процесс подготовки презентации; на модератора возлагается основная работа по подготовке фокус – группы;
- непосредственно участники (целевая группа) – «вживаются» в предлагаемые роли и генерируют различные идеи;
- эксперты – собиратели и систематизаторы фактов – следят за правильностью хода фокус-группы и фиксируют ответы ее участников.
Модератор начинает фокус-группу и предлагает участникам фокус-группы «примерить» роли, связанные непосредственно с темой фокус-группы. Участники «входят» в предлагаемый образ.
Вводная часть – необходима для установления коммуникаций как между модератором и группой, так и внутри группы; задаются вопросы общего характера, но так или иначе связанные с обсуждаемой темой.
Например, для фокус-группы по выявлению предпочтений потребителей по рынку замороженных полуфабрикатов в качестве первоначальных вопросов могут быть предложены следующие:
Как Вас зовут (представьтесь, пожалуйста)? Кто в Вашей семье ходит за покупками? Каков средний размер (по весу и по стоимости) Ваших покупок продуктов питания? Сколько времени в среднем Вы тратите в день на приготовление пищи? Имеете ли Вы опыт использования полуфабрикатов?
Основная часть – в ходе ее предлагаются вопросы для обсуждения и дискуссии. Например:
1.Ваше отношение к приготовленным продуктам (в т.ч. по группам: овощи, фрукты, мясо, рыба)?
2.Что Вы больше всего цените в продуктах питания (внешний вид, наличие витаминов, энергетическая ценность, экологическая безопасность, страна изготовления, быстрота приготовления, свежесть, упаковка)?
3.Умеете ли Вы готовить из замороженных продуктов?
4.Для каких целей Вы используете замороженные продукты питания (способы приготовления, рецепты)?
5.Посещая продуктовый магазин, на что Вы, прежде всего, обращаете внимание?

6.Какая бытовая техника Вам необходима для работы с данным видом продуктов питания?
7.Известны ли Вам производители и продавцы полуфабрикатов?
Заключительная часть – служит для подведения итогов и формулирования выявленных в ходе дискуссии проблем, а также для выражения благодарности участникам.
На данном этапе основную работу выполняют эксперты: они анализируют полученные данные и оглашают результаты (главное в их работе состоит в умении обобщать и систематизировать ответы участников и делать соответствующие выводы).
2. Домашняя письменная работа "Описание целевой аудитории выбранного бренда". Необходимо выбрать любой бренд и определить его целевую аудиторию.
Целевая аудитория должна описываться в:
- социально-демографических терминах: пол, возраст, уровень доходов, образование, размер и этап жизненного цикла семьи, место проживания и т.д.
- психографических терминах: поведенческие установки, жизненные ценности, мотивы потребления.
МОДУЛЬ 3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия:
проверка конспектов, устный опрос на занятии, квиз по основным понятиям маркетинга
МОДУЛЬ 4. Основы стратегического маркетинга:
проверка конспектов, устный опрос на занятии.

Формы РУБЕЖНОГО контроля.
МОДУЛЬ 1. Социально-экономическая сущность современного маркетинга.
Презентация «Маркетинг вчера, сегодня, завтра»
Учебная группа делится на 3 равных команды. Каждая малая группа готовит одно из направлений: «Маркетинг вчера», «Маркетинг сегодня», «Маркетинг завтра». Необходимо структурировать основные методы, способы, положения, особенности маркетинга на разных этапах развития и ключевые личности, оказавшие наибольшее влияние на развитие маркетинга: «Маркетинг вчера» – с начала возникновения и до середины 20 в.; «Маркетинг сегодня» – с середины 20 в. по настоящее время; «Маркетинг завтра» – настоящее время по….. (прогнозирование развития). На учебном занятии студенты представляют результаты своей работы в формате презентации и также готовят аналитическую таблицу (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 6).
МОДУЛЬ 2. Сегментирование рынков и позиционирование товара и компании на рынке
Интегрированная презентация «Создание бренда»
Этап 1. Построение карты позиционирования выбранного рынка товаров (услуг).
Для примера см. ПРИЛОЖЕНИЕ 7.
Для построения карты позиционирования необходимо определить следующие элементы:
- объем и структура потребительской выборки;
- обоснование выбора параметров построения карты (потребительский опрос);
- позиции всех (!) «игроков» выбранного рынка (в случае большого количества – основных конкурентов);
- описание деятельности «игроков» рынка с выделением их конкурентных преимуществ;
- возможный выбор позиции на рынке для «вашего» товара и его обоснование.
Этап 2. Разработки концепции бренда.
Определив с помощью карты позиционирования «место» на рынке, необходимо разработать концепцию бренда. Включает в себя:
- описание ЦА;
- конкурентные преимущества созданного бренда;
- описание структуры бренда («колесо» бренда);
- бренд-нейм;
- логотип.
МОДУЛЬ 3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия:
Презентация «Мерчендайзинг ТТ»
Необходимо, прежде всего, выбрать объект для анализа – ТТ любого формата в г. Бишкек (гипермаркет, супермаркет, минимаркет и т.п.).
Презентация должна включать в себя:
- план-схема ТТ;
- анализ применения основных принципов мерчендайзинга данной ТТ;
- рекомендации по совершенствованию применения принципов мерчендайзинга в данной ТТ.
МОДУЛЬ 4. Основы стратегического маркетинга:
Видеопрезентация «Социальная реклама»
Порядок и правила игры (инструкции по проведению игры):
Учебная группа делится на 3 равных команды. Каждая группа получает экземпляр с описанием данной игры.
Необходимо разработать сценарий социальной рекламы на тему «Все люди рождены быть свободными и равноправными». Описываемая в сценарии ситуации должна заканчиваться таким образом, чтобы было уместным появление рекламного слогана, нацеленного на равенство всех людей. В сценарии должны быть представлены образы, диалоги и ситуация в целом. Обязательным условием является участие всех студентов.

ТРЕБОВАНИЯ к выполнению контрольных мероприятий подробно изложены в учебно-методическом пособии "Методы организации самостоятельной работы студентов"

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Шкалы оценивания по дисциплине «Маркетинг»

- ***Оценочные средства текущего и рубежного контроля***

1. Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам 5 баллов

Критерий	Вес критерия [1]	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.	2	Неполные ответы. Отсутствие знаний по изучаемой предметной области.	Обоснованный ответ на примерах собственных наблюдений.	Общее представление о понятиях изучаемой темы.	Точное формулирование ответа по заданному вопросу предметной области.	
Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.	1	Отсутствие в полной мере терминологии предметной области	Недосточное использование терминологии в содержании ответа	Применение терминологии в неполной мере	Четко сформулированный ответ с качественно подобранным набором терминов	
Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.	1	Понимание не в достаточной мере сущности явлений и процессов. Необоснованные краткие выводы	Раскрытие сущности явлений на основе суждений и обоснованных выводах	Умение объяснить сущность явлений на основе собственных выводов.	Проявление навыков понимания и умения логичности происходящих явлений, исходя из правильно аргументированных выводах	
Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.	1	Отсутствие навыков выражать свое мнение и в полной мере отвечать на поставленные вопросы	Умение раскрыть ответ без применения логики и последовательности выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	Владение не в полной мере монологической речью в логически изложенных и обоснованных ответах на поставленные вопросы	Четкое владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	
Итоговая оценка (в %)						

[1] По 100-балльной шкале

2. Экспресс-опросы перед началом (или в конце) каждой лекции

Критерий	**Оценка в баллах[2]**
минимальный ответ: путает термины и их определения. Общее представление о понятиях изучаемой темы.	0-59
Изложенный частично раскрытый ответ: Недосточное использование терминологии в содержании ответа	60-69
законченный полный ответ: содержание вопроса раскрыто, не все определения точно сформулированы	70-84
образцовый, примерный, достойный подражания ответ: глубокое понимание темы. четко сформулированные ответы. знание терминологии	85-100

3. PowerPoint презентация «Создание бренда» 12 баллов

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**	**Отметка (в %)**
Соответствие презентации выбранной теме или проблематике	4,8	Презентация не соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация не в полной мере соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
Полнота раскрытия задания на презентацию	2,4	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы сделаны.	
Структурированность слайдов и логичность изложения	2,4	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2-х профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.	
Грамотность и наглядность оформления слайдов	1,2	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2-х ошибок в представляемой информации	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представленной информации	

[2] По 100-балльной шкале

Соответствие выступления (защиты презентации) принятым правилам	1,2	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений	
Итоговая оценка (в %)						

4. PowerPoint презентация «Мерчендайзинг ТТ» 7 баллов

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**	**Отметка (в %)**
Соответствие презентации выбранной теме или проблематике	2,8	Презентация не соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация не в полной мере соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
Полнота раскрытия задания на презентацию	1,4	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы сделаны.	
Структурированность слайдов и логичность изложения	1,4	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2-х профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.	
Грамотность и наглядность оформления слайдов	0,7	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2-х ошибок в представляемой информации	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представленной информации	
Соответствие выступления (защиты презентации) принятым правилам	0,7	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений	
Итоговая оценка (в %)						

5. Ролевая игра Фокус-группа 4 балла

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Полное раскрытие темы и задач ролевой игры	1,6	Тема не раскрыта. Задачи не определены	Тема раскрыта не полностью. Выводы не обоснованы	Тема раскрыта. Не все выводы обоснованы.	Тема раскрыта полностью. Сделаны подробные выводы.	
Ролевая убедительность игроков, подкрепленная знаниями из области изучаемой учебной дисциплины	0,8	Отсутствует убедительность игроков.Знания из области изучаемой учебной дисциплины не использованы	Слабая ролевая убедительность. Слабое использовнаие знаний из области изучаемой учебной дисциплины	Обоснованная аргументация выдвигаемых положений . Использование теоретического материала.	Расширенная аргументация выдвигаемых положений . Использование дополнительного материала.	
Последовательность и логичность изложения мыслей во время выступления	0,8	Выступление не последовательное, логически несвязанное.	Представляемая в выступлении информация не систематизирована и не последовательна.	Представляемая в выступлении информация достаточно систематизирована и последовательна.	Изложение мыслей во время выступления последовательное и логичное	
Уровень обоснованности предлагаемых игроками альтернативных способов действий в рассматриваемых условиях	0,8	Способы действий игроками не определены	Слабое обоснование игроками способов дйствий	Хороший уровень обоснованности предлагаемых игроками альтернативных способов действий	Четкое обоснование действий с учетом имеющихся условий	
Итоговая оценка (в %)						

- ***Промежуточная аттестация (экзамен)***

Уровень освоения компетенции	Вес, %	Баллы[3]
оценка уровня обученности «знать»	28	8
оценка уровня обученности «уметь»	36	11
оценка уровня обученности «владеть»	36	11
Итого	**100**	**30**

При оценке **устных ответов** на проверку уровня обученности **ЗНАТЬ** учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.

[3] количество баллов рассчитано по процентным уровням, принятым по балльно-рейтинговой шкале оценки знаний в КРСУ, при условии, что оценка за экзамен (зачет) в рейтинге по дисциплине равна 30 баллам

4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (6,8-8 баллов) оценивается ответ, который показывает прочные знания по основным тезисам вопроса, студент профессионально рассуждает о характере воздействия субъектов и объектов, методах и способах их регулирования; глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Законченный полный ответ - 70-84 % (5,6-6,7 баллов) оценивается ответ, который показывает хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент не очень хорошо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не очень глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (4,8-5,5 баллов) оценивается ответ, который показывает недостаточно хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент плохо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; плохо знает теоретические основы дисциплины.

Минимальный ответ - 0-59% (0-4,7 баллов) оценивается ответ, который показывает очень слабые знания по основным тезисам вопроса, студент не разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не знает теоретических основ дисциплины.

Тест (оценка уровня обученности «знать»)

правильные ответы в тесте, %	оценка за тест	оценка в баллах
85 – 100	отлично	6,8 – 8
70– 84	хорошо	5,6 – 6,7
60 – 69	удовлетворительно	4,8 – 5,5
0 – 59	неудовлетворительно	0 – 4,7

При оценке ответов на проверку уровня обученности **УМЕТЬ** и **ВЛАДЕТЬ** учитываются следующие критерии (ситуационные задачи и задания):

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (9-11 баллов) оценивается ответ, при котором студент объясняет и аргументирует постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; оценивает альтернативные решения проблемы; профессионально идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, оценивает риск их реализации; быстро принимает решения по целесообразным действиям в ситуации, распознает угрозы и возможности; умеет использовать различные методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует полное понимание проблемы. Все задачи и задания выполнены.

Законченный полный ответ - 70-84 % (5-9 баллов) оценивается ответ, при котором студент ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; но не приводит альтернативные решения проблемы; умеет идентифицировать основные факторы, процессы и этапы работ, но не оценивает риск их реализации; распознает угрозы и возможности; достаточно хорошо умеет использовать некоторые методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует значительное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.

Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (1-4 балла) оценивается ответ, при котором студент не точно ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; слабо идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, и не оценивает риск их реализации; плохо распознает угрозы и возможности; не умеет использовать методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует совсем небольшое понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

Минимальный ответ - 0-59% (0 баллов) оценивается ответ, при котором студент демонстрирует непонимание проблемы или нет ответа и даже не было попытки решить задачу.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Технологическая карта дисциплины (4 семестр)

Дисциплина:	Маркетинг
Направление/профиль:	Менеджмент
Группа:	
Курс/семестр:	2/4
Количество кредитов (ЗЕ):	4
Отчетность:	**Зачетно-экзаменационная ведомость (экзамен)**
Преподаватель:	Романович Ольга Геннадьевна

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
		Модуль 1			
Модуль 1 Социально-экономическая сущность современного маркетинга	Текущий контроль	Конспекты 1, 2, 3	3	6	
	Рубежный контроль	АР «Маркетинг вчера, сегодня, завтра»	3	6	
		Модуль 2			
Модуль 2 Сегментирование рынков и позиционирование товара и компании на рынке	Текущий контроль	описание целевой аудитории бренда, ролевая игра "Фокус-группа", квиз	6	12	
	Рубежный контроль	Интегрированная презентация по теме «Создание бренда»	8	12	
		Модуль 3			
Модуль 3 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	Текущий контроль	Конспекты 4, 5, 6, 7	8	11	
	Рубежный контроль	Презентация «Мерчендайзинг ТТ»	3	8	
		Модуль 4			
Модуль 4 Основы стратегического маркетинга	Текущий контроль	Активность на занятиях	1	3	
	Рубежный контроль	Видеоролик «Социальная реклама»	8	12	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Экзамен)			20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

Примерные варианты заданий для оценки уровней обученности

УМЕТЬ и ВЛАДЕТЬ

1. Фирма действует в регионе, состоящем из 4-х сегментов. Для каждого сегмента известны изменения в условиях реализации нового товара А (L), интенсивность покупок товара А в среднем одним покупателем в год (В руб/год), выигрыш или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара А (+ d), издержки по сегментации рынка в каждом сегменте рынка (С). Все данные приведены в таблице.

	Сегмент 1	**Сегмент 2**	**Сегмент 3**	**Сегмент 4**
L	1,5 млн. покупателей	2,2 млн. покупателей	2,8 млн. покупателей	1,1 млн. покупателей
B	4000 руб/год	5000 руб/год	3000 руб/год	3000 руб/год
D	+0,2	-0,1	-0,3	+0,2
C	500 тыс. руб	400 тыс. руб	600 тыс. руб	300 б. год

2. Определить сегмент, в котором фирме выгоднее всего реализовать свою партию нового товара А. Какова будет величина объема чистых продаж?
3. Провести возможное сегментирование рынка зубной пасты на базе характера потребительских предпочтений, связанных с возрастом. Для каждого сегмента предложите возможные направления рекламы.
4. Определите возможную сегментацию рынка маркетинговых услуг. Укажите, как минимум, 3 критерия сегментирования.
5. Задача на послепокупочное поведение потребителя: составить схему вариантов использование продукта после покупки.
6. Сколько контактов может быть установлено на рынке из 15 производителей и 83 потребителей без посредников и с посредниками?
7. Опишите целевую аудиторию для книжного магазина «Раритет»; для оператора сотовой связи «Билайн»; для сайта Mail.ru.
8. Производитель продает свою продукцию через оптовика. Но производитель считает, что дешевле пустить весь товар в розницу и это будет возможно с помощью торгового представителя. При этом принимается, что постоянные затраты на представителя составляют за год 100 000 руб. + 2% с оборота. Маржа оптовика составляет 10% с оборота. При каком обороте выгоднее будет работать с представителем, чем привлекать оптовика.
9. Оцените позиционирование следующих компаний: газета «Ведомости»- «Свежие разведданные»; CNN- «Новости сами найдут Вас»; «Swiss Airlines»- «Новая авиакомпания. С 80-летним опытом»; M&M's- «Тают во рту, а не в руках»; Бритва «Агидель»-

«Легко разбираются для ремонта»; «Наша фирма- чемпион. Лидер. Всегда и во всем»; «Мы свои. Фирма и клиенты- единая семья».

10. Определите возможную сегментацию рынка средств по уходу за кожей, связанную с демографическими характеристиками населения. В данной связи укажите также возможное направление и основную идею рекламы товара.
11. Провести возможное сегментирование рынка зубной пасты на базе характера потребительских предпочтений, связанных с возрастом. Для каждого сегмента предложите возможные направления рекламы.
12. Рассчитайте характеристики годового абсолютного потенциала рынка города N для зубной пасты: в весовых измерениях и в измерениях, выраженных в стандартизированных единицах товара в год (тюбиках). Известны: а) число потребителей = 4569093 человек. б) средний расход зубной пасты при единичном использовании (уровень потребления) – 0,45 г. в) средний объем тюбика зубной пасты – 50 г.
13. Задача на послепокупочное поведение потребителя: составить схему вариантов использование продукта после покупки.
14. Определите потребительную стоимость товара и рассчитайте связанную с ней рекомендованную цену. Представьте, что у Вас в наличии имеются два образца различных марок однотипного товара, выполняющих одинаковую базовую функцию и предназначенных для одного сегмента покупателей[1].

Атрибут	Весовой коэффициент	Оценка (10-бальная шкала[2])		Взвешенная оценка	
		A	B	A	B
…					
Сумма баллов	100	Потребительная стоимость (сумма взвешенных оценок)			
«Средняя» потребительная стоимость					
Индивидуальный коэффициент цены					
Среднерыночная цена[3]					
Рекомендуемая цена					

[1] **Рекомендации по решению.**

1. В заголовке таблицы укажите рассматриваемый Вами товар.
2. Определите перечень атрибутов, которые учитываются потребителями при покупке товаров данного вида. Избегайте слишком общих атрибутов типа «качество». Не включайте в состав атрибутов цену. Занесите их в столбец 1 таблицы.
3. Оцените степень важности атрибутов для покупательского выбора (для этого распределите 100 баллов между весовыми коэффициентами атрибутов товара в соответствии со степенью важности каждого из них). Занесите в столбец 2.
4. Для образцов А и В определите степень реализованности атрибутов и оцените по 10-бальной шкале. В качестве эталона для сравнения используйте Ваше представлении об идеальном товаре такого рода или известный Вам образец наилучшего экземпляра.
5. Рассчитайте взвешенную оценку для А и В.

[2] **10** баллов- реализован наилучшим образом; **0** - не реализован совсем; **5** - реализован на среднем уровне

[3] Укажите среднюю рыночную цену, сложившуюся в данный момент на рынке рассматриваемых товаров.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4.

Пособие по решению задач

ПЕРЕЧЕНЬ

1. Анализ товарной номенклатуры и товарного ассортимента.
2. Размещение рекламного модуля.
3. Определение уровня позиционирования товара и имиджа фирмы.
4. Макросегментирование рынка.
5. Сегментирование рынка и реклама товара.
6. Сегментирование рынка и реклама услуги.
7. Анализ и оценка видов маркетинговых исследований.
8. Определение основы выборки.
9. Определение структуры выборки.
10. Формирование вопросов анкеты по изучению рынка.
11. Определение частоты контакта с аудиторией.
12. Определение целевой аудитории товарной марки.

Анализ товарной номенклатуры и товарного ассортимента

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни те же типы торговых точек, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарную номенклатуру можно описать с точки зрения ее *широты, насыщенности, глубины и гармоничности.* Эти 4 параметра являются инструментами в процессе разработки фирмой своей товарной политики. Цель товарной политики – формирование идеального ассортимента с учетом требования необходимого уровня позиционирования и дифференциации.

- *широта товарной номенклатуры* – общая численность предлагаемых ассортиментных групп;
- *насыщенность товарной номенклатуры* – это общее число составляющих ее товаров.
- *глубина товарной номенклатуры* – варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.
- *гармоничность товарной номенклатуры* характеризует сопоставимость ассортиментных групп с точки зрения их общности. Критериями общности могут быть конечное использование, каналы распределения, группы потребителей и диапазон цен.

Например, в состав номенклатуры фирмы «Avon» входят товары 3 основных ассортиментных групп:

- косметика,
- ювелирные изделия,
- хозяйственные товары.

Ассортимент каждой из них слагается из нескольких подгрупп товаров, которые, в свою очередь, состоят из множества отдельных товаров. Всего в номенклатуру фирмы входит 1300 разных товаров, то есть это и есть *насыщенность*. Соответственно, *широта* товарной номенклатуры будет равна 3.

Условия задач на анализ товарной номенклатуры:

Определить основные параметры товарной номенклатуры: *широту*; *глубину*; *насыщенность* и *гармоничность* для следующих компаний:

1. для компании «Unilever», выпускающей следующие виды товаров:

Продукты питания:	Чай:	«Brooke Bond», «Lipton», «Беседа»
	Маргарин:	«Rama», «Делми», «Пышка»
	Бульонные кубики:	«Knorr»
	Майонез:	«Calve»
Мыломоющие и чистящие средства:	«Domestos», «Dove», «OMO», «Sunlight»	
Зубная паста:	«Pepsodent»	
Дезодоранты:	«Rexona»	
Шампуни:	«Sunsilk», «Timotei»	

2. для компании «P&G», выпускающей следующие виды товаров:

Мыломоющие и чистящие средства:	«Миф», «Tide», «Ace», «Ariel», «Fairy», «Lenor», «Mr. Proper», «Comet», «Safeguard»
Зубная паста:	«Blend-a-med», «Blendax»
Дезодоранты:	«Secret», «Old Spice»
Средства гигиены:	«Alldays», «Always», «Pampers», «Tampax»
Косметика и парфюмерия:	«Boss in Motion», «Boss Women», «Cover Girl», «Lacoste», «Lacoste Women», «Max Factor»
Шампуни:	«Head & Shoulders», «Herbal Essences», «Pantene Pro-V», «Shamtu»
Чипсы:	«Pringles»

3. для компании, торгующей синтетическими моющими средствами:

Синтетические моющие средства (СМС)	Синтетические чистящие средства (СЧС)
Лоск – Автомат	Пемолюкс
Лоск – Экстра	Пемолюкс – Лимон
Дени – Автомат	Пемолюкс – Весна
Ласка	Пемолюкс – Морская свежесть

Рекламный менеджмент: размещение рекламного модуля

При формировании рекламного бюджета учитывается множество факторов, в том числе стоимость размещения рекламы в различных СМИ. Одним из критериев выбора оптимального средства рекламы является определение *«затрат на тысячу».*

«Затраты на тысячу» (ЗНТ) характеризуют стоимость размещения рекламы на каждую тысячу членов целевой аудитории и определяются отношением стоимости размещения рекламы (СР) к величине целевой аудитории (Ац): ЗНТ = СР / Ац

Пример: Фирма производит товары познавательного характера для детей. Определите, в какую из газет фирме следует поместить свой рекламный модуль, если известно, что:

- ежедневная газета «X» имеет 200 000 подписчиков, а стоимость рекламного модуля на всю страницу равна 2 тыс. долл. 40 % читателей данной газеты принадлежит к целевой аудитории фирмы;
- газета «Y» расходится тиражом в 400 000 экземпляров и берет 5 тыс. долл. за полноформатную страницу рекламы. 60 % от общего числа ее читателей принадлежит к целевой аудитории фирмы.

Решение: для каждой газеты определим величину целевой аудитории фирмы в общей численности читателей, а затем по приведенной формуле рассчитаем величину ЗНТ:

целевая аудитория

ЗНТ (X) = (2000 / (200000 * 0,4)) * 1000 = 25 *долл.*

ЗНТ (Y) = (5000 / (400000 * 0,6)) * 1000 = 20,83 *долл.*

ЗНТ (X) > ЗНТ (Y) =>

рекламный модуль следует разместить в газете «Y» (затраты на тысячу оказываются дешевле)

Условия задач на размещение рекламного модуля:

Задача I. В ходе исследования, проводимого банком «X», были выявлены читательские предпочтения целевой аудитории. Банку необходимо определить, в каком из периодических изданий следует размещать свою рекламу, если известны следующие данные:

- ежедневная газета А имеет 500 000 подписчиков, а стоимость рекламного модуля на всю страницу равна 8 тыс. долл. 70 % читателей данной газеты принадлежит к целевой аудитории фирмы;
- ежемесячный журнал В имеет тираж в 350 000 экземпляров и берет 3 тыс. долл. за полноформатную страницу рекламы. 60 % от общего числа ее читателей принадлежит к целевой аудитории фирмы.

Задача II. Гостиница «Silk Road» определяет свою целевую аудиторию следующим образом: состоятельные иностранцы, приезжающие в Кыргызстан в деловую поездку. Проведенный опрос показал, что рекламу следует размещать в специализированных англоязычных изданиях. Менеджер должен определить оптимальный носитель рекламы, исходя только из стоимости. Известны следующие данные:

- ежедневная газета А имеет 100 000 подписчиков, а стоимость рекламного модуля на всю страницу равна 4 тыс. долл. 80 % читателей данной газеты принадлежит к целевой аудитории фирмы;
- еженедельная газета В имеет тираж в 200 000 экземпляров и берет 5 тыс. долл. за полноформатную страницу рекламы. 60 % от общего числа ее читателей принадлежит к целевой аудитории фирмы;
- тираж ежемесячного журнала С- 50000, стоимость размещения рекламы – 1000 долларов. Журнал имеет наибольший показатель Affinity.

Задача III. Фирма, производящая потребительские товары, определяет свою целевую аудиторию следующим образом: мужчины от 18 до 49 лет, занятые умственным трудом, предпочитающие классический стиль во всем.

- ежедневная газета А имеет 300 000 подписчиков, а стоимость рекламного модуля на всю страницу равна 5 тыс. долл. 60 % читателей данной газеты принадлежит к целевой аудитории фирмы;
- еженедельная газеты В расходится тиражом в 250 000 экземпляров и берет 3 тыс. долл. за полноформатную страницу рекламы. 40 % от общего числа ее читателей принадлежит к целевой аудитории фирмы.

Определение уровня позиционирования товара и имиджа фирмы

Позиционирование – действия по разработке предложения компании и её имиджа, направленные на то, чтобы занять благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей, отличающееся от товаров-конкурентов.

Часть А: позиционирование товара.

Позиционирование рекламируемого объекта является предварительным этапом разработки рекламных и PR-кампаний. Если некий объект непозиционирован, значит, он непонятен потенциальным клиентам, и его «раскрутка» – реклама непознанного.

Новая для рынка услуга должна по-разному позиционироваться на различные слои, включающие постоянных клиентов, потенциальных клиентов, просто население, которое не должно относиться негативно к фирме и ее товарам и услугам. Для проверки позиционирования объекта по уровням полезно воспользоваться данными представленной таблицы.

Уровни позицио-нирования	Типовая реакция клиента	Пояснение
Нулевой	Что ЭТО? Это мне опасно или нет?	Защитная реакция клиента от неизвестного
Первый	Да, я, клиент, узнаю ЭТО.	Клиент узнает объект, допускает его существование в своих мыслях
Второй	Да, знаю и понимаю, зачем мне ЭТО.	Объект стал привычным и для мира чувств, тем разговоров
Третий	Да, я знаю об ЭТОМ и хочу!	Объект имеет четко опознаваемый имидж, стал настолько привычен, что без него клиенту дискомфортно. Клиент рекомендует объект близким и знакомым
Четвертый	Да как же без ЭТОГО быть?!	Клиент «хочет» объект так, что ради него согласен терпеть даже некоторые потери и неудобства в другом

Пример: Оцените, на каких уровнях позиционирования находятся следующая группа товаров (пример рекламы в дореволюционной России): «Луфарь, бельдюга, престипома украсят стол любого дома!»

Решение:
Для современного человека представленные названия товаров оцениваются *нулевым уровнем позиционирования*, так как практически неизвестны ему (приведены названия рыб).

Условия задач на позиционирование товара:

Оцените, на каких уровнях позиционирования находятся следующие группы товаров:

1. маркетинг, медиапланирование, мерчендайзинг, диверсификация;
2. телевизор, телефон, хлеб, часы;
3. реклама, выборы Президента, полеты человека на Луну;
4. микроволновая печь, армированный пенопласт для строительства летних домиков, картошка.

Часть В: позиционирование имиджа фирмы.

Когда объект спозиционирован и понятен клиенту, перед фирмой ставится задача донести свой имидж до целевой аудитории. Говоря о позиционировании имиджа – образа компании в сознании целевой группы потребителей – необходимо помнить, что имидж должен быть:

- узнаваемым (причем, не всегда положительным);
- стабильным в течение достаточно длительного периода времени.

Формирование *корпоративного имиджа* начинается с определения *ценностей*, закладываемых в основу построения имиджа. Например,

Coca-Cola – молодость
McDonald's – семья
Levi's – свобода
Marlboro – безмятежность
Nike – личная вовлеченность

Несмотря на визуальные изменения рекламных кампаний этих фирм, заложенные ценности остаются неизменными. Поэтому более «авариеустойчивым» будет тот имидж, который основан на глобальных общечеловеческих ценностях.

Например: Один из старейших брендов Америки – сухие завтраки Kellog's – до недавнего времени были очевидными лидерами рынка, но потеряли позицию №1 вследствие медленной реакции позиционирования. Изначально они позиционировались по принципу полезности, что на первом этапе позволило им занять лидирующую позицию с огромным отрывом от всех остальных сухих завтраков. Однако с течением времени компания утратила лидерство, потому что другие бренды стали более эмоциональными, с наличием в упаковке детских игрушек и т.п. Новые компании стали продавать детскую мечту. А Kellog's так и продолжал позиционироваться с точки зрения полезности.

Условия задач на позиционирование имиджа фирмы:

Проведите сравнительный анализ на «авариеустойчивость» предлагаемых имиджей и оцените эффективность и устойчивость позиционирования следующих компаний:

1. газета «Ведомости»: «Свежие разведданные»
2. CNN: «Новости сами найдут Вас»
3. «Swiss Airlines»: «Новая авиакомпания. С 80-летним опытом»
4. M&M's: «Тают во рту, а не в руках»
5. Бритва «Агидель»: «Легко разбираются для ремонта»
6. «Наша фирма – чемпион. Лидер. Всегда и во всем»
7. «Мы свои. Фирма и клиенты – единая семья»

Если Вы считаете, что имидж компании позиционируется неверно, определите ошибки и предложите пути их исправления.

Макросегментирование рынка

Макросегментирование является первым этапом выбора целевого рынка фирмы, позволяющим определить рынок товара, который удовлетворяет базовую потребность. *Базовая потребность* связана с основным предназначением товара, рассматриваемым с точки зрения удовлетворяемой им потребности. Макросегментирование особо актуально для фирм, впервые планирующих свой бизнес или стоящих перед проблемой диверсификации своей деятельности.

Макросегментирование не предполагает четкое знание фирмой своей целевой аудитории, а лишь определяет «*ядерную услугу*» без учета различий в потребительских предпочтениях. Поэтому результатом качественного макросегментирования должно являться выделение как *можно большего числа базовых рынков товара*.

Например:

1. Рынок *пищевых жиров* для горячего приготовления пищи включает в себя следующие виды рынков:
   - рынок подсолнечного масла
   - рынок сливочного масла
   - рынок животных жиров
   - рынок маргарина.

   Рынок *маргарина*, в свою очередь, включает разные сорта маргарина, предлагаемые разным целевым группам с учетом социально-демографических и психографических характеристик.

2. Позиционирование марок майонеза Нижегородского масложирового комбината (таблица). Такой портфель брендов позволяет поглощать конкурирующие марки и выходить на разные сегменты рынка.

Марки майонеза	Цена	Калорийность
«Провансаль» (в пластиковой банке)	Средняя	Высокая
«Заправский» (в пластиковой банке)	Низкая	Низкая
«Ряба» (классический в стеклобанке)	Высокая	Высокая
«Ряба» (легкий низкокалорийный в стеклобанке)	Высокая	Низкая

Условия задач на макросегментирование рынка

Задача I. Проведите макросегментирование рынков следующих товарных категорий, при этом *выделите как можно большее число базовых рынков товара*:

1. йогурт;
2. кофе;
3. сигареты.

Задача II. Предложите качественное макросегментирование рынка одноразовой посуды (в виде графической трехуровневой схемы). Имеются следующие элементы:

- одноразовая посуда
- бизнес
- кафе
- школы
- туристы
- МЧС
- некоммерческие организации
- благотворительные столовые
- государственные организации
- физические лица
- дачники
- питание сотрудников
- больницы
- холостяки

Задача III. Предложите качественное макросегментирование рынка косметических услуг (в виде графической трехуровневой схемы). Имеются следующие элементы:

- косметические услуги
- услуги по телу
- брови
- пилинг
- маникюр классический
- обертывание
- услуги по лицу
- губы
- массаж
- татуаж
- уход за ногтями
- аппаратная коррекция
- маски
- глаза
- наращивание акриловое
- педикюр сухой
- наращивание гелевое
- маникюр влажный
- наращивание «типсы»

Задача по сегментированию рынка и рекламе товара

Все марки товара на одном и том же товарном рынке обеспечивают для покупателя одну и ту же *«ядерную услугу» (базовую потребность*). Так, например, если ограничиться рассмотрением одной технологии, то можно утверждать, что все люди чистят зубы зубной щеткой, используя зубную пасту. Однако, одни люди, покупая зубную пасту, обращают основное внимание на приятный вкус, другие – на освежающее действие, третьи – на эффективность действия (медицинское или эстетическое). Таким образом, решающим становится выявление *различий в потребительских предпочтениях* и *разделение потребителей на группы* в соответствии с этими разновидностями потребностей.

Детальное знание фирмой своей целевой аудитории позволяет создавать *рекламные образы*, апеллирующие к ее чувствам и вызывающие ответную реакцию – покупку рекламируемого товара.

Пример: Определите возможную сегментацию рынка маркетинговых услуг. Укажите, как минимум, 3 критерия сегментирования.

Решение: В качестве критериев сегментирования рынка маркетинговых услуг можно использовать:

1. тип оказываемых услуг (events, аудит, мерчандайзинг, создание баз данных, стимуляция торгового персонала, CRM…);
2. географическое положение клиентов;
3. масштаб акций (от локальных до национальных).

Условия задач на сегментирование рынка и рекламу товара

Определите возможную сегментацию указанных товаров по заданным критериям. В этой связи укажите возможное направление и основную идею рекламы товара.

1. Российская ассоциация по остеопорозу предлагает методы лечения этого заболевания (по степени готовности покупателю к восприятию товара);
2. Сегментирование рынка пива (на основе искомых выгод);
3. Сегментирование рынка зубных паст (на основе демографических характеристик населения);
4. Сегментирование рынка средств по уходу за кожей (на основе демографических характеристик населения).

Определение целевой аудитории товарной марки

Целевая аудитория рекламного обращения – основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения, их подавляющее большинство.

Целевая аудитория должна описываться в:

- *социально-демографических* терминах: пол, возраст, уровень доходов, образование, размер и этап жизненного цикла семьи, место проживания и т.д.
- *психографических терминах*: поведенческие установки, жизненные ценности, мотивы потребления.

Например. Целевая аудитория описана следующим образом: мужчины со средним и ниже среднего доходами, возраст 18-45 лет. Они не озабочены карьерным ростом и являют собой положительный пример рабочего класса. Дружелюбны и открыты. У этих мужчин поистине «золотые руки». Их больше в регионах, чем в центральных городах. Многие из них интересуются массовыми видами спорта – хоккеем, футболом. Аудитория настроена патриотично: слово «Родина» для нее не пустой звук, оно по-прежнему звучит гордо. Система ценностей исключительно традиционная: аудитория ценит ощущение единства, братства, взаимопомощи.

Таким образом, полученные из описания сведения могут стать основой для разработки рекламной кампании товара.

Условия задач на определение целевой аудитории товарной марки

Задача I. Опишите целевую аудиторию для следующих товарных марок (фирм):

1. оператора сотовой связи «Билайн»;
2. сайта Mail.ru;
3. книжного магазина «Раритет».

Задача II. Опишите целевую аудиторию потребителей пива «Сибирская корона», учитывая, что:

- бренд «Х» намерен внедриться в массовый среднеценовой сегмент;
- основными конкурентами нашей фирмы являются «Балтика», «Ярпиво», «Клинское», «Толстяк» и т.д.

Маркетинговые исследования: определение вида и целей

В зависимости от каждой конкретной ситуации определяют типы, цели и, соответственно, методы исследования. Различают:

- *разведочные*, или *поисковые* исследования: предусматривают сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а, возможно, и помогающих выработать гипотезу. Лучший метод – *наблюдение* как метод сбора первичной информации.
- *каузальные*, или *экспериментальные*: предусматривают проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи. Основной метод – *эксперимент* как метод сбора первичной информации.
- *описательные*: предусматривают описание определенных явлений. Основной метод сбора первичной информации – *опрос.*

Пример: Определите, какой тип маркетингового исследования – *разведочное, каузальное* или *описательное* – в наилучшей степени подходит к следующей ситуации. Каковы будут конкретные цели данного исследования? Какие методы целесообразно использовать?

> Фирма собирается выводить на рынок новый вид мороженого под маркой «Х». На рынке есть два вида такого товара – марки «К» по цене 8 сом и марки «Я» по цене 13 сом. Марку «Х» предлагается продавать по 15 сом.

Решение: Для данной ситуации в наибольшей степени подходит *каузальное*, или *экспериментальное*, исследование. Цель исследования: определить цену марки «Х» с учетом возможной реакции прямых конкурентов. Возможные методы:

а) слепое тестирование качества мороженого трех видов без упаковки;

б) деление тестируемой группы на три равные части и предложение каждой из них совершить покупку, выбрав между марками «Х», «К», «Я». Цена марки «Х» для различных групп варьируется.

Условия задач на определение вида исследования рынка

Какой тип исследования и почему был бы наиболее уместен для:

1. фирмы, выпускающей сладкие изюмные хлопья, желающей выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок;
2. корпорации «McDonald's», обдумывающей возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде;
3. компании «Х», выясняющей сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на сбыт своего товара в двух крупных городах.

Маркетинговые исследования: определение основы выборки

В отличие от сплошного наблюдения, предполагающего, что все представители генеральной совокупности войдут в число исследуемых, при *выборочном исследовании* сведения получают только от части генеральной совокупности. Поэтому определение выборки является важным начальным этапом маркетингового исследования.

Выборка – определенный сегмент населения, призванный олицетворять собой генеральную совокупность, то есть население в целом. *Основа выборки* – это обоснованный перечень основных факторов, по которым исследователи рынка формируют выборку – базу маркетингового исследования. Основа выборки зависит от характера исследования, его цели и изучаемых вопросов.

Например. Исследователей интересует, какая доля женщин в городе пользуется термобигуди. Имеются следующие данные: количество женщин в возрасте от 24 до 50 лет – 45 % от общей численности женщин, до 24 лет – 25 %, старше 50 лет – 30%. Выборка для требуемого исследования должна будет формироваться с учетом следующих факторов:

- возраста женщин;
- уровня платежеспособности;
- длины волос.

Условия задач определение основы выборки

Для каждой из предложенных ситуаций определите целевую совокупность и основу выборки:

1. Фирма, имеющая общенациональную сеть магазинов по продаже звуковой аппаратуры, желает изучить потенциал рынка некоторых городов с целью размещения там новых магазинов;
2. Академия Туризма хочет оценить реакцию общественности на внедрение в обучающий процесс новой системы преподавания по методу «кредит-часы»;
3. Российский салон красоты «Территория SPA» намеревается открыть свой филиал в Бишкеке;
4. Ваш университетский кафетерий намеревается протестировать новый безалкогольный напиток, изготавливаемый работниками кафетерия.

Исследования рынка: определение структуры выборки

Сплошные исследования применяются достаточно редко, они громоздки и дороги. Примером сплошного исследования может служить перепись населения. В маркетинге сплошное исследование может применяться, например, для промышленного рынка, где присутствует небольшое количество корпоративных потребителей. *Выборочный метод* имеет ряд несомненных преимуществ:

1. сбор данных осуществляется гораздо быстрее,
2. можно получить более полную и детальную информацию,
3. очень часто изучаемые проблемы касаются только определенных групп участников рынка и опрашивать всех не имеет смысла.

Однако, использование выборочного метода неразрывно связано с проблемой обеспечения *достоверности информации*. Достоверность (валидность) при выборочных исследованиях включает, в первую очередь два требования – *количественная достаточность* данных и их *качество* (репрезентативность), то есть соответствие структуры выборки структуре генеральной совокупности.

Факторы, обеспечивающие достоверность данных исследования:

- ошибка исследования (%)
- надежность исследования (%)
- репрезентативность (качество выборки)
- размер выборки (n).

Например. В 1936 году в США журнал «Литерари Дайджест» организовал опрос, целью которого было спрогнозировать результат выборов президента. Выборка была сформирована на основе случайного отбора фамилий по телефонной книге. Было отобрано 2 млн. человек. Всех их попросили письменно назвать имя будущего президента. Анализ почты позволил уверенно прогнозировать победу А. Ландона. В то же время Д. Гэллап по своей методике опросил всего 4000 человек и точно спрогнозировал победителя – Ф. Рузвельта. В чем была причина ошибки? Организаторы опроса «Литерари Дайджест» опрашивали только тех, кто владел телефоном, а в то время владельцами телефонов в США были лишь люди высокого достатка, а их представители в электорате составляли явное меньшинство.

Условия задач на определение структуры выборки:

Определите необходимый размер репрезентативной выборки:

1. для маркетингово-консалтинговой компании «М-Вектор», готовящей опрос общественного мнения по поводу проводимых общественных реформ в Кыргызстане

Определите, используя данные в таблице, половую и возрастную структуру квотированной. Заданный размер выборки – 1198 человек. При этом выборочная совокупность отражает реальную структуру населения КР (согласно данным Национального статистического комитета, мужчины составляют 46,6 % общей численности населения).

	Мужчины, %	**Женщины, %**
18 – 29 лет	39	36
30 – 39 лет	26	23
40 – 49 лет	17	17
50 – 59 лет	8	8
60 и старше	10	15
Всего	**100**	**100**

Ответьте на вопрос: обеспечивает ли размер выборки в 1198 человек достоверность данного исследования?

Исследования рынка: формирование вопросов анкеты

Вопросы в анкете по форме принято делить на *открытые* и *закрытые*. *Открытые* вопросы характеризуются отсутствием хоть какой-либо формы предполагаемого ответа и используются в основном на стадии поисковых исследований, при качественном описании проблемы. Недостатком таких вопросов является то, что они плохо поддаются структурированию и кодированию и требуют интерпретации исследователя. Данный недостаток можно компенсировать, переформулируя открытые вопросы в *закрытые* (или их разновидности), которые имеют четко выраженную структуру ответа.

Пример:

1. переформулируем открытый вопрос: «Почему Вы пользуетесь сотовым телефоном?» в *многовариантный*, предложив следующую структуру ответов:

а) сотовый телефон – элемент моего имиджа;
б) сотовый телефон мне необходим для работы;
в) это возможность быть всегда «на связи»;
г) другое

2. переформулируем открытый вопрос: «Услугами какого оператора сотовой связи Вы пользуетесь?» в *дихотомический:* «Вы пользуетесь услугами оператора сотовой связи «Бител»?

«Да» «Нет»

Условия задач на формирование вопросов анкеты

Переформулируйте следующие вопросы со свободным ответом как многовариантные вопросы и (или) дихотомические.

1. Сколько раз Вы были участником фокус-группы?
2. Какие Вы знаете марки российских зубных паст?
3. Что Вам нравится в товаре нашей фирмы?
4. Почему Вы купили цветной телевизор «LG»?
5. Сколько междугородних звонков Вы обычно делаете за неделю?

Реклама: определение частоты контакта с аудиторией

Вопросы выбора средств рекламы, интенсивности их использования и распределения между ними ресурсов решаются в рамках *медиапланирования*. Смысл медиапланирования сводится к выбору *оптимальной программы* размещения рекламного материала. В качестве критериев оптимальности используют различные показатели: GRP, Reach, CPT, Frequency, Affinity, OTS и т.д.

Например, фраза рекламиста: «Мы разместим два объявления по 10 рейтингов и три объявления по 15 рейтингов, а GRP кампании потянет на 65 %» означает: «Два объявления будут размещены в газете, которую читают 10 % населения города Х, а три – в газете с аудиторией в полтора раза большей, соответственно. Общее число рекламных контактов пяти объявлений в двух газетах будет …тысяч, что соответствует 65 % населения города Х».

Frequency – частотность (F), *среднее число контактов*, которое один человек имел со средством рекламы за определенный промежуток времени. Определяется по формуле:

$$F = GRP / Reach\ (1+),$$ где

GRP – совокупный рейтинг рекламного сообщения

Reach (1+) – параметр охвата аудитории

Effective Frequency – эффективная частота, т.е. *минимальное количество воздействий* на целевую аудиторию, необходимое для создания планируемой реакции (узнавания марки, изменения к ней отношения, переключения с марки на марку или совершения покупки).

Существуют различные точки зрения по поводу нормативной величины эффективной частоты. Значение ее, в зависимости от задачи и условий ее решения, колеблется от 2 до 20 контактов. Как правило, при выборе необходимой частоты (обычно на месяц) говорят, что:

- *для товара – новинки* Frequency должна быть высокой и стремиться к 8;
- *для довольно узнаваемого бренда с* хорошо заметной маркой Frequency может быть меньше – достаточно уровня 2-3 раз.

Кроме того, на выбор эффективной частоты влияет само средство рекламы: для ТВ показатель меньше, для радио и наружной рекламы – чаще всего от 10 и выше.

Пример: Реклама массовых потребительских товаров с использованием телевидения достигает совокупного рейтинга при заданном бюджете 400 %. Охват за месяц трансляции рекламного сообщения Reach (1+)= 92 % среди целевой аудитории. Какова средняя частота восприятия рекламного сообщения?

Решение: Находим частоту восприятия рекламного сообщения Frequency по формуле: Fr = GRP / Reach (1+).

Для заданных условий получаем: Fr = 400 / 92 = 4, 35 (раз)

Поскольку речь не идет о товаре-новинке, можно сделать вывод о том, что этого значения частоты достаточно для эффективного восприятия рекламы.

Условия задач на определение частоты контакта с аудиторией

Задача I. Реклама маргарина «Рама» за 8 недель достигла уровня знания марки, равного 30 %. При этом GRP составил: за первую неделю 20 %, вторую – 20%, третью – 50%, четвертую – 120%, пятую – 130%, шестую – 80%, седьмую – 80%. Охват за период трансляции рекламного сообщения равен 50%. Какова средняя частота восприятия рекламного сообщения?

Задача II. Для выведения марки на рынок планируется показатель GRP в первый месяц рекламы, равный 700. При этом охватить планируется 80% аудитории. Рассчитать среднюю частоту восприятия рекламного сообщения. Бюджет – ограничен. Порекомендуйте оптимальные средства рекламы для набора частотности.

Задача III. ТВ – реклама с показателем совокупного рейтинга рекламного сообщения GRP за неделю, равным 60, достигает охвата за четырех недельный период трансляции рекламного сообщения Reach (1+) 83 % среди мужчин 18+ (старше восемнадцати лет). Какова средняя частота восприятия рекламного сообщения?

ПРИЛОЖЕНИЕ 5.

Тесты по курсу «Маркетинг» *ФИ, группа*_____

Вариант №1

№	Модульные тесты	Ответ
1.	***Какая концепция развития маркетинга была актуальна в начале 20 века и предусматривала методы налаживания производства в целях увеличения выпуска продукции*?** а) производственная; в) сбытовая; д) глобальная. б) товарная; г) рыночная;	
2.	***Назовите основные функции маркетинга:*** а) ориентация на потребителя, комплексность, гибкость и адаптивность, перспективность; б) комплексное изучение рынка, планирование товарного ассортимента, ценообразование, ФОССТИС, контроль; в) планирование, организация, мотивация, контроль, координация.	
3.	***Разработка комплекса маркетинга с точки зрения покупателей предусматривает:*** а) формирование «4р»; б) реализацию «4с»; в) взаимосочетание «4р» и «4с».	
4.	***Какие вопросы реализуются в процесс маркетинга?*** а) потребления б) производства в) сбыта г) все вопросы	
5.	***Какой метод маркетинга предусматривает выравнивание колебаний спроса?*** а) демаркетинг в) синхромаркетинг б) стимулирующий маркетинг г) ремаркетинг	
6.	***…….. – маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию таких конкурентных преимуществ товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя.*** а) реклама; б) ценовая политика; в) товарная политика; г) пропаганда.	
7.	***На каком этапе ЖЦТ рост продаж прекращается, несмотря на снижение цены?*** а) этап роста; б) этап зрелости; в) этап насыщения; г) этап спада объемов продаж.	
8.	***Верно ли утверждение, что цена товара абсолютно не отражает его полезные свойства для потребителей?*** а) да б) нет	
9.	***В каком поле матрицы SWOT-анализа формируются маркетинговые стратегии по использованию сильных сторон предприятия для того, чтобы получить результат от возможностей, выявленных во внешней среде организации?*** а) возможности и угрозы; б) СИВ; в) сильные и слабые стороны; г) СИУ. д) СЛВ.	
10.	***В каком методе формирования маркетинговых стратегий фирмы товары ранжируются как: «звезды», «дойные коровы», «собаки» и «трудные дети»?*** а) Матрица МакКинзи; б) Матрица БКГ; в) матрица SWOT-анализа.	
11.	***Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций?*** а) реклама; б) личная продажа; в) пропаганда; г) стимулирование сбыта; д) все верны.	
12	***Какие виды скидок применяются в маркетинговом ценообразовании??*** а) бонусная; б) розничная; в) оптовая; г) рыночная; д) базисная.	
13	***Назовите инструмент маркетинга, который носит общественный характер***. а) реклама; б) мерчендайзинг; в) брендинг; г) ФОСТИС.	
14	***Как называются расходы, связанные с оплатой труда работников рекламного отдела и всех лиц, причастных к реализации рекламной деятельности?*** а) операционные; б) административные.	
15	***Как необходимо расположить товары в магазине, чтобы как можно быстро его реализовать, согласно принципам мерчендайзинга?*** а) в доступном для покупателя месте; б) на уровне глаз; в) в прикассовой зоне.	
	Всего:	**15**

Тесты по курсу «Маркетинг» *ФИ, группа*_____

Вариант №2

№	Модульные тесты	Ответ
1.	***Какая концепция развития маркетинга предусматривает не только рост прибыли предприятия, удовлетворение потребностей покупателей, но и защищает интересы общества?*** а) производственная; в) сбытовая; д) глобальная. б) товарная; г) рыночная;	
2.	***Назовите основные принципы маркетинга:*** а) ориентация на потребителя, комплексность, гибкость и адаптивность, перспективность; б) комплексное изучение рынка, планирование товарного ассортимента, ценообразование, ФОССТИС, контроль; в) планирование, организация, мотивация, контроль, координация.	
3.	***Разработка комплекса маркетинга с точки зрения продавца (производителя) предусматривает:*** а) формирование «4р»; б) реализацию «4с»; в) взаимосочетание «4р» и «4с».	
4.	***Процесс маркетинга начинается с решения вопросов:*** а) потребления б) производства в) сбыта	
5.	***Какой метод маркетинга предусматривает восстановление спроса?*** а) демаркетинг в) синхромаркетинг б) стимулирующий маркетинг г) ремаркетинг	
6.	***…….. – совокупность полезных свойств, способных обеспечить потребности потребителя в понимании маркетинга.*** а) изделие; б) товар; в) благо; г) услуга	
7.	***К какому этапу ЖЦТ относится такая характеристика: «Сбыт слабый, покупатели - новаторы, количество конкурентов - незначительное, затраты на маркетинг – большие»?*** а) этап проникновения товара на рынок б) этап спада в) этап зрелости г) этап спада объемов продаж	
8.	***Верно ли утверждение, что цена отражает полезные свойства товаров для потребителей?*** а) да б) нет	
9.	**В каких полях матрицы SWOT-анализа рассматриваются характеристики внутренней среды организации?** а) возможности; б) угрозы; в) сильные и слабые стороны; г) СИВ; д) СИУ.	
10.	***Какие факторы влияют на ценообразование в маркетинге?*** а) покупательское поведение; б) имидж производителя; в) особенности товаров; г) все верны.	
11.	***Верно ли, что в борьбе с конкурентами предприятие проводит «ценовые войны»?*** а) да б) нет	
12	***Как называется цена товаров при его продаже крупными партиями торговым и промышленным предприятиям?*** а) базисная; б) розничная; в) оптовая; г) рыночная; д) мировая.	
13	***На какие аспекты маркетинга в первую очередь может повлиять потеря репутации компании в отношении конкурентоспособности продукта?*** а) товарную политику b) ценовую политику c) ЖЦТ d) поведение покупателей	
14	***Какая стратегия маркетинга формирует освоение новых отечественных и зарубежных рынков по расширению не только экспорта товаров, но и капиталов, т.е. создание предприятий за рубежом?*** а) контратака; б) защита флангов; в) интернационализации; г) диверсификации.	
15	***Как называются определенные неотъемлемые свойства товаров, с которыми ассоциируется торговая марка?*** а) бренд; б) атрибуты; в) параметры.	
	Всего:	**15**

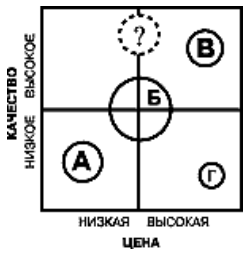
ПРИЛОЖЕНИЕ 6.

Аналитическая таблица

Методы	Способы	Положения	Особенности периода	Ключевые личности
Маркетинг вчера				
…	…	…	…	…
…	…	…	…	…
Маркетинг сегодня				
…	…	…	…	…
…	…	…	…	…
Маркетинг завтра				
…	…	…	…	
…	…	…	…	…

ПРИЛОЖЕНИЕ 7.

Пример построения карты позиционирования



На рисунке показана карта позиционирования гипотетических конкурирующих продуктов на определенном целевом рынке по двум параметрам: «цена» и «качество». Диаметры кружков *прямо пропорциональны объему реализации*, буквы соответствуют названиям конкурирующих продуктов (**все** предприятия данной отрасли). Знак вопроса – возможный выбор позиции на рынке для новой фирмы-конкурента исходя из анализа позиции на данном рынке продуктов других фирм. Этот выбор обосновывается стремлением занять такое место на целевом рынке, где меньше накал конкурентной борьбы (в данном примере – продукт относительно высокого качества, реализуемый по средней цене).

Для справки. В качестве критериев оценок при построении карт позиционирования можно выбирать различные пары характеристик, описывающих исследуемые продукты (часто такие пары выбираются по результатам опроса потребителей). Например, *для стиральных машин*: режимы стирки – контроль температуры стирки, требование к стиральному средству – объем загрузки. *Печенье:* уровень сладости и качество упаковки. *Лекарства-антидепрессанты* часто позиционируют по атрибутам: низкий – высокий побочный эффект (указывается какой) и чувство тревоги – чувство успокоения. *Имидж различных авиакомпаний*: консервативный – развлекательный и обычный – утонченный.