



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП
«Экономическая безопасность»

_____ Данилова У.В.
(подпись) (Ф.И.О. рук. ОП)
« ____ » _____ 2016 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
Заведующий (ая) кафедрой
экономики предприятия
(название кафедры)

_____ Разумова Ю.В.
(подпись) (Ф.И.О. зав. каф.)
« ____ » _____ 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговое управление на режимных объектах

Специальность 38.05.01 «Экономическая безопасность»

Специализация «Экономика и организация производства на режимных объектах»

Форма подготовки: очная

курс 3 семестр 6
лекции 36 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные работы - час.
в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 36 /лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 72 час.
в том числе с использованием МАО 36 час.
самостоятельная работа 72 час.
в том числе на подготовку к экзамену - час.
контрольные работы (количество) – не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект – не предусмотрен
зачет 6 семестр
экзамен -

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 16. 01. 2017г. № 20.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры экономики предприятия, протокол № 11 от «18» сентября 2017г.

Заведующий (ая) кафедрой д-р экон. наук, доц. Разумова Ю.В.
Составитель (ли): д-р техн. наук, проф. Карастелев Б.Я.

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

ABSTRACT

Specialist's degree in 38.05.01 Economic security

Specialization title: Economics and organization of production on the regime objects

Course title: Marketing management on the regime objects

Variable part of Block 1, _4_ credits 144 hours. The curriculum provides lectures (36 hours), seminars (36 hours), the independent work of the bachelor (72 hours). Discipline is realized on the 3 year bachelor in the 6 th semesters.

Instructor Karastelev Boris Yakovlevich, Doctor of Technical Sciences, Professor.

At the beginning of the course a student should be able to:

- ability to navigate in political and social processes, use knowledge and methods of humanitarian and social sciences in solving professional problems;
- ability to logical thinking, analysis, systematization, generalization, critical comprehension of information;
- ability to apply mathematical tools to solve economic problems;

Learning outcomes:

professional competences (PC):

- is capable of adopting optimal management decisions, taking into account the criteria of social and economic efficiency, risks and opportunities for using available resources (PC-43);
- is able to carry out documentation support of management activities(PC-44).

Course description: The essence of the concept of marketing, its modern understanding, the marketing environment and the distribution of forces within it, the essence of consumer behavior, the activity of segmenting the market and positioning products on it, and using a set of basic marketing tools. Use of marketing tools in the management of a modern firm (organization). |

Main course literature:

1. Morozov Yu.V. Marketing in the branches and spheres of activity: Textbook [Electronic resource]: textbook / Yu.V. Morozov, V.T. Grishina. - Electron. Dan. - M.: Dashkov and K, 2013. - 446 p. - Access mode: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56242
2. Sinitsyna ON Marketing: Studies. allowance / O.H. Sinitsyna ON - M.: Knorus, 2014. - 216 p.
3. Soloviev B.A. Marketing: Training /B.A. Soloviev. - M.: INFRA-M, 2014. - 336 p.

Form of final control: pass-fail exam

АННОТАЦИЯ

к рабочей программе «Маркетинговое управление на режимных объектах»

Учебный курс «Маркетинговое управление на режимных объектах» предназначен для студентов специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, специализации Экономика и организация производства на режимных объектах.

Дисциплина «Маркетинговое управление на режимных объектах» включена в состав курсов по выбору вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 36 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина «Маркетинговое управление на режимных объектах» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Введение в экономику режимных объектов», «Менеджмент», «Экономика организации (предприятия)», «Экономика, техника, технологии на режимных объектах», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Экономика высокотехнологичного производства», «Разработка стратегий развития на режимных объектах», «Администрирование производства на режимных объектах».

Содержание дисциплины состоит из трех разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Развитие рынка и становление концепции маркетинга: развитие рынка и возникновение маркетинга; ранние концепции маркетинга.

2. Классическая концепция маркетингового управления: экономическая основа классической маркетинговой системы управления; товар в маркетинге;

новый продукт на рынке; цена в маркетинге; товародвижение и каналы распределения; продвижение товара и маркетинговые коммуникации; маркетинговые исследования; рыночная сегментация.

3. Маркетинг в деятельности компании: конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества; маркетинговые подразделения в компании; модели выработки стратегий компаниями.

Цель – приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование навыков, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи:

- дать усвоение основных понятий в области маркетинга, изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия, разработку и внедрение комплекса маркетинга;
- сформировать прикладные знания по приобретению умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также сформировать необходимые для профессиональной деятельности компетенций;
- обучить навыкам самостоятельного, творческого использования знаний и умений по маркетингу в деятельности предприятия.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговое управление на режимных объектах» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность применять математический инструментарий для решения экономических задач;
- способность использовать закономерности и методы экономической науки при решении профессиональных задач;
- способность подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
- способность обосновывать выбор методик расчета экономических

показателей;

- способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов;

- способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми стандартами;

- способность осуществлять планово-отчетную работу организации, разработку проектных решений, разделов текущих и перспективных планов экономического развития организации, бизнес-планов, смет, учетно-отчетной документации, нормативов затрат и соответствующих предложений по реализации разработанных проектов, планов, программ;

- способность планировать и организовывать служебную деятельность подчиненных, осуществлять контроль и учет ее результатов.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-43 способен принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов	Знает	основы теории принятия решений в области маркетинга
	Умеет	выбирать из множества альтернатив верное организационно-управленческое решение в области маркетинга
	Владеет	приемами совершенствования управленческих решений в области маркетинга, инструментами обоснования маркетинговых рекомендаций с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
ПК-44 способен осуществлять документационное обеспечение управленческой деятельности	Знает	принципы, функции и методы маркетинга, нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности;
	Умеет	пользоваться нормативными документами в маркетинговой деятельности, соблюдать действующее законодательство и требования нормативных документов

	Владеет	навыками работы с документацией, необходимой для маркетинговой деятельности, и проверки правильности ее оформления
--	---------	--

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговое управление на режимных объектах» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: проблемная лекция, лекция-беседа, дискуссия, деловая игра, проблемный семинар, кейсы из производственной практики.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Модуль I Развитие рынка и становление концепции маркетинга (6 час.)

Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга (4 час.)

Возникновение и развитие маркетинга. Появление маркетинга в России. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды маркетинга в зависимости от целей, которые он преследует и от специфических особенностей отрасли.

Тема 2. Ранние концепции маркетинга (2 час.)

Концепции маркетинга и этапы их развития. Исходные идеи маркетинга: нужда, потребности, товар, рынок. Функции маркетинга. Понятие рынка, его характеристика, модели, структура и виды. Основные параметры рынка. Конъюнктура рынка и конъюнктурообразующие факторы.

Модуль II Классическая концепция маркетингового управления (18 час.)

Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления (2 час.)

Классическое и современное понятие маркетинга. Цели и принципы маркетинга.

Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке (4 час.)

Разработка нового товара (инновационная политика предприятия). Уровни новизны и разработки товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и стратегии на стадиях ЖЦТ. Конкурентоспособность товаров: понятие, критерии и показатели оценки.

Тема 5. Цена в маркетинге (4 час.).

Понятие цены в маркетинге, их роль, виды, функции. Установление и методы расчета цен. Методы формирования цен, факторы, влияющие на формирование цен. Маркетинговый подход к ценообразованию. Основные стратегии ценообразования в маркетинге. Понятие и разработка ценовой политики предприятия.

Тема 6. Товародвижение и каналы распределения (2 час.).

Товародвижение: формы, типы каналов и его типы. Уровни и цепочки канала товародвижения. Роль и значение посредников в товародвижении, их виды. Каналы распространения продукции. Сбыт, как элемент товародвижения. Эффективность товародвижения. Стимулирование сбыта: виды и средства. Программа стимулирования сбыта.

Тема 7. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации (4 час.).

Общие понятия рекламы. Виды рекламы. Отличительные признаки, черты, цели и задачи, функции, роль и объекты рекламы. Средства рекламы. Факторы, которые необходимо учитывать при выборе средств рекламы. Определение эффективности рекламы, ее цель. Группы показателей, методы определения. Рекламная политика предприятия.

Тема 8. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация (4 час.).

Понятие сегментации рынка и сегмента. Условия эффективной сегментации. Признаки и факторы, используемые при сегментации рынка. Значение сегментации для исследования рынков. Понятие «ниши» рынка. Виды маркетинга связанных с поиском «ниши» рынка.

Модуль III Маркетинг в деятельности компании (12 час.)

Тема 9. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества (4 час.).

Сущность разработки стратегии проистекает из характера самой конкуренции. Состояние конкуренции в отрасли определяется пятью основными силами, именуемыми пятью силами Портера. В совокупности эти силы определяют предельный потенциал прибыли отрасли. Он колеблется значительно в различных отраслях.

Тема 10. Маркетинговые подразделения в компании (4 час.)

Сущность маркетинговой деятельности на предприятии. Организация маркетинговых служб: основные требования к ним, принципы организации и их особенности. Задачи и функции маркетинговых служб на предприятии. В условиях рынка *служба маркетинга* - важное звено в управлении предприя-

тием, которое совместно с другими службами создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов потребителей и получения на этой основе прибыли.

Тема 11. Модели выработки стратегий компаниями (4 час.)

Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Периодичность плана бывает оперативной (краткосрочной), среднесрочной и долгосрочной (перспективной). При этом обязательна увязка долгосрочных планов с краткосрочными и оперативными. Малые фирмы часто вообще не составляют планов, ограничиваясь выдвижением целей своей деятельности.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (36 час.)

Занятие 1. Концепции маркетинга (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – разбор конкретных ситуаций (4 час.)

Задача 1. Заполните блок-схему маркетингового и сбытового подходов, укажите связи между блоками (рис.1):

1. Реализация.
2. Интегрированные маркетинговые условия.
3. Достижение целей организации.
4. Производство.
5. Оценка требований потребителя.
6. Потребление.
7. Удовлетворение потребностей, ожиданий потребителя.

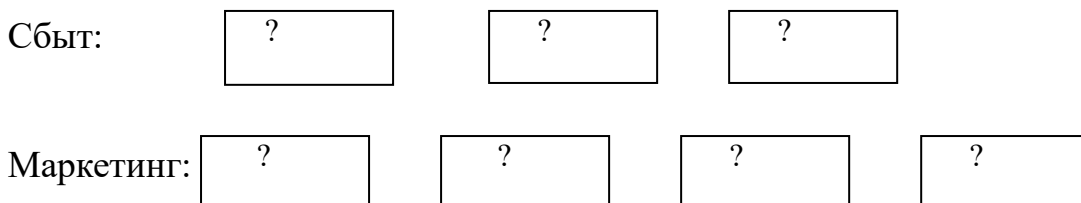


Рис.1. Блок-схема маркетингового и сбытового подходов

Задача 2. Заполните блок-схему, имея следующие этапы максимизации (активного развития) маркетинга (рис.2):

1. Информирование потребителя.
2. Дальнейшее и постоянное совершенствование всего того, что имеет

отношение к маркетингу.

3. Убеждение потребителя.
4. Составление баз данных о потребителях, торговых агентах и т.п.
5. Налаживание диалога с потребителем.

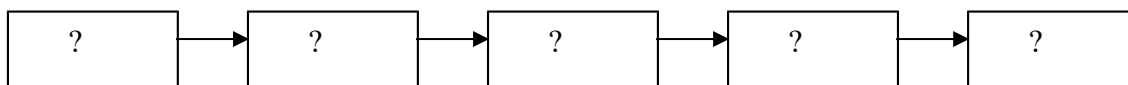


Рис. 2. Схема процесса активного развития (максимизации) маркетинга

Задача 3. Определение маркетинговой концепции организаций

Сравните характеристики производственно-сбытовой деятельности двух организаций и опишите их возможные маркетинговые концепции.

Вариант 1

1) American International Group (AIG) является ведущей международной страховой и финансовой организацией, базирующейся в США. Компании, входящие в состав AIG, предоставляют широкий спектр страховых продуктов коммерческого и личного страхования в 130 странах. Бизнес AIG связан также с разнообразными финансовыми услугами, включая управление активами, авиационный лизинг, операции с ценными бумагами, потребительское кредитование, прямые инвестиции, управление недвижимостью, пенсионные накопительные продукты.

2) Страховая компания «Ингосстрах» – один из признанных лидеров среди страховых компаний России. Более чем полувековой опыт деятельности, высокая финансовая устойчивость и профессиональные кадры обеспечивают высокую репутацию компании среди клиентов и партнеров.

Вариант 2

1) «Корбина Телеком» – российская компания, предоставляющая услуги телекоммуникации. Принадлежит компаниям «Golden Telecom» (51% акций) и «Вымпелком» (49% акций), в свою очередь «Вымпелком» владеет 100% акций «Golden Telecom». Идет процесс по приобретению «Golden Telecom» вместе с «Корбина Телеком» сотовым оператором «Вымпел Коммуникации», предоставляющим под брендом «Билайн» высокоскоростной доступ в интернет для пользователей домашних сетей и юридических лиц, цифровую телефонию, IP-телевидение.

2) «Волгателеком» – крупнейшая компания Поволжья, предоставляющая телекоммуникационные услуги: комплекс услуг телефонии, сотовой связи (под брендом «ON»), доступа в интернет и передачи данных, телевидения и радиовещания. Компания предоставляет интернет по технологии DSL (Digital Subscriber Line) – семейство цифровых абонентских линий, предназначенных для организации доступа по аналоговой телефонной сети, используя кабельный модем.

Занятие 2. Описание элементов комплекса маркетинга (2 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – тематический семинар, ориентационный семинар, решение разноуровневых задач (4 час.).

Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Вариант 1

Частное охранное предприятие «Тайфун» несколько лет назад открылось в городе, являющимся областным центром. За небольшой период времени компания заработала отличную репутацию. Компания предоставляет не только стандартные, но и дополнительные услуги своим потребителям: видеонаблюдение, установка «тревожной кнопки». Цена услуг охранного предприятия несколько выше, чем у конкурентов. В данный момент руководство предприятий приняло решение работать не только на рынке города, но и в районных центрах области.

Вариант 2

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибуторов.

Вариант 3

Завод, по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьезные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными конкурентами. Товар реализуется как напрямую потребителям посредством сотрудников собственного торгового отдела, так и через систему дистрибуторов.

Вариант 4

Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании-производителя данного товара широко известен на рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим потребителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов-Конкурентов.

Занятие 3. Маркетинговая среда организации (2 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – разбор конкретных ситуаций (4 час.)

Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации.

Вариант 1

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Вариант 2

Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жёсткой конкуренции регионального рынка. Специализация кооператива – растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти.

Вариант 3

Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимум конкурентов, сбыт продукции не достаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

Вариант 4

Сеть автопарковок имеет на местном рынке четырёх крупных конкурентов. Клиентам, помимо основной услуги, предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены, преимущественно, вне городской черты и крупных населённых пунктов. Компания имеет договоры на обслуживание с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

Вариант 5

Крупная компания производит полимерные укупорочные изделия, имеет 7 заводов в различных федеральных округах России. Основная продукция компании – крышки для ПЭТ-тары. Основными покупателями продукции являются производители напитков, пищевых продуктов, косметики и парфюмерии, бытовой химии, лакокрасочных изделий, фармацевтики. Доля компании на рынке полимерных укупорочных изделий на территории Российской федерации составляет порядка 7-9 % от общего объема потребления. Компания планирует увеличить свою долю рынка.

Занятие 4. Маркетинговые исследования (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – тематический семинар, ориентационный семинар, решение разноуровневых задач (4 час.).

Задача 1. В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 82 тыс. руб.

Задача 2. В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 до 22% при емкости рынка 73 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 135 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 83 тыс. руб.

Задача 3. В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 65 тыс. руб.

Задача 4. В результате маркетинговых исследований предлагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 до 20% при емкости рынка 74 тыс. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 800 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляет 73 тыс. руб.

Занятие 5. Товар и товарная политика (4час.)

Метод активного / интерактивного обучения – разбор конкретных ситуаций (4 час.)

Задача 1. Заполните блок-схему (рис. 2), используя следующие элементы:

1. Определение сектора рынка, нуждающегося в товаре.
2. Определение характера возможной конкуренции.
3. Выдвижение идей и расчет вероятности конструкторского и технологического успеха
4. Серийное производство.
5. Расчет предполагаемых расходов на экспериментальные работы, требуемых капиталовложений в организацию производства.
6. Установление прогнозируемой цены.
7. Определение рынка сбыта.

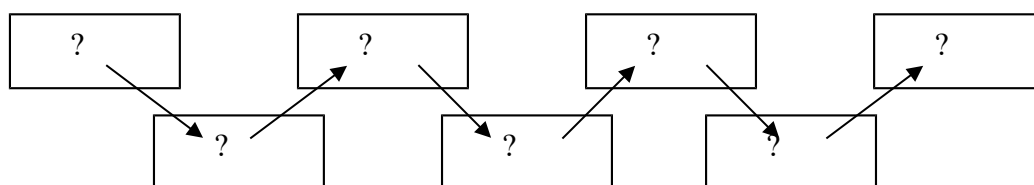


Рис. 2. Схема развития нового товара.

Задача 2.

Определите, какой новый продукт А или В имеет лучшую оценку (таблица 14.)

1. Фирма придает весовое значение 4- общим характеристикам, 5- маркетинговым и 3- производственным.

2. Фирма придает весовое значение 2 - общим характеристикам, 3 - маркетинговым и 1 - производственным.

3. Фирма придает весовое значение 3 - общим характеристикам, 1 - маркетинговым, 2 - производственным.

4: Фирма придает весовое значение 3 - общим характеристикам, 2 - маркетинговым, 1 - производственным.

Таблица 1.

Перечень оценочных показателей для новой продукции

Показатели	Значение оценок новых продуктов	
	А	В
1. Общие характеристики новой продукции:		
- потенциальная прибыль	0,8	1
- существующая конкуренция	0,4	0
- потенциальная конкуренция	0,2	0,5
- размер рынка	0,5	0
- уровень инвестиций	0	0,3
- возможность патентования	0	0,3
- степень риска	0,6	0,7
2. Маркетинговые характеристики новой продукции:		
- соответствие маркетинговым возможностям	1	0
- воздействие на существующую продукцию	0	0
- привлекательность для существующих потребительских рынков	1	1
- потенциальная длительность жизненного цикла продукции	0	0
- воздействие на образ	0,4	0,4
- устойчивость к сезонным факторам	0,5	0
3. Производственные характеристики новой продукции:		
- соответствие производственным возможностям	0	0
- продолжительность времени до коммерческой реализации	0	0
- простота производства продукции	1	0,5

- доступность трудовых и материальных ресурсов	0	0,4
- возможность производства по конкурентоспособным ценам	0,4	0,9

Занятие 6. Основные рыночные показатели (4 час.)

Задача 1. Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	1500	4800	3800
Предполагаемая доля рынка компании	1/10	1/20	1/10

Вариант 2

Определить наименее предпочтительный сегмент рынка, проанализировав показатели для расчёта потенциального сбыта товара:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	175 000	84 000	50 000
Предполагаемая доля рынка компании	1/14	1/15	1/20

Вариант 3

Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	20	90	128
Предполагаемая доля рынка компании	1/8	1/5	1/10

Вариант 4

Определить наименее предпочтительный сегмент рынка, проанализировав показатели для расчёта потенциального сбыта товара:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	60 000	100 000	44 000
Предполагаемая доля рынка компании	1/3	1/5	1/10

Вариант 5

На основе данных характеристик выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	30 000	54 000	60 000

Предполагаемая доля рынка компании	1/5	1/1ё0	1/145
------------------------------------	-----	-------	-------

Задача 2. Расчёт рыночной доли организации

Рыночная доля компании в натуральном выражении

Вариант 1

Рынок бутилированной воды является высококонкурентным.

В таблице приведены ежемесячные объёмы производства и выручка компаний.

Торговая марка	Объём производства, тыс. лит.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимост. выражении, %
Ключевая	144		1878	
Polar Spring	112		1345	
Eviana	102		1234	
Aqualife	87		962,8	
Aqua Minerale	77		779,2	
Курортная	59		475,0	
Альпийская весна	55		391,0	
Итого				

Вариант 2

На региональном рынке офисной мебели конкурируют 6 компаний, имеющие следующие показатели по объёму производства и выручки за месяц:

Торговая марка	Объём производства, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн. руб.	Доля рынка в стоимост. выражении, %
«Орион»	596,5		48,5	
«Багратион»	358,0		39,3	
«Петровская»	327,3		30,6	
«Шатура»	223,0		30,1	
«Добрый стиль»	212,5		23,8	
«Знаменская»	212,5		23,8	
Итого				

Вариант 3

На региональном рынке средств сотовой связи конкурируют шесть торговых марок. В таблице приведены количество реализуемых изделий каждой марки и выручка от их реализации за месяц.

	Объём	Доля рынка в	Выручка,	Доля рынка
--	-------	--------------	----------	------------

Торговая марка	сбыта, шт.	натуральном выражении, %	млн. руб.	в стоимост. выражении, %
Nokia	68 500		631,2	
Samsung	67 850		602,0	
Sony Ericson	55 700		588,6	
Motorola	53 300		543,5	
Sagem	49 240		450,7	
Pantech	36 250		420,1	
Итого				

Вариант 4

Рынок сока в нашей стране развивается быстрыми темпами. В таблице приведены данные о шести торговых марках: их объёмы производства и выручка за декабрь минувшего года.

Торговая марка	Объём производ- ства, тыс. лит.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимост. выражении, %
Добрый	96,4		1548	
Фруктовый сад	95,8		1464	
Ботаник	73,7		1312	
Привет	62,3		1261	
Rich	62,0		1158	
Сокок	51,9		987	
Итого				

Вариант 5

На рынке мороженого города конкурирует продукция различных регионов. В таблице приведены данные о шести марках-лидерах: объёмы реализуемой ими продукции и выручка за июль прошлого года.

Торговая марка	Объём Сбыта, кг	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимост. выражении, %
«Сам-По»	6 991,0		570	
«Метелица»	6 980,0		545	
«Экстрем»	5 273,5		543	
«Nestle»	5 230,3		465	

«Русский стандарт»	3 840,0		235	
«Snikers»	3 524,0		226	
Итого				

Занятие 7. Емкость рынка (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – тематический семинар, ориентационный семинар, решение разноуровневых задач (4 час.).

Задача 1. Определение потенциальной ёмкости рынка в натуральном выражении

Вариант 1

Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг. На территории Кировской области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % - пенсионеры, 20 % - дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

Вариант 2

Потребление рыбопродуктов в центральных областях России на 20 % ниже, чем на Дальнем Востоке. Рассчитать ёмкость рынка данной продукции Владивостока, если годовая ёмкость рынка Смоленска составляет 18 млн кг. Численность населения данных городов 700 тыс. и 400 тыс. жителей соответственно.

Вариант 3

Рассчитать ёмкость рынка бензина города N, если на учёте в ГАИ состоят 180 тыс. автомобилей, потребляющих в среднем бензина марки А-95 по 100 л в месяц за период с мая по октябрь, по 70 л в месяц в остальные шесть месяцев. Согласно данным статистики, количество автомобилей на дорогах города N в период с октября по апрель уменьшается на 20 %.

Вариант 4

Население городов X и Y – по 220 тыс. жителей. В городе X на 100 человек зарегистрировано 100 мобильных телефонов, в Y этот показатель на 20% меньше. Но по прогнозам экспертов, через 4 года обеспеченность телефонами жителей данных городов будет одинаковой. На сколько увеличится ёмкость рынка средств мобильной связи города Y в натуральном выражении в ближайший год?

Вариант 5

Согласно данным статистики, потребление молока и молочных продуктов в нашей стране с 1985 г. По настоящее время возросло на 20 % и составляет 262 л в год. На сколько возросла ёмкость рынка Самары в натуральном выражении, если в 1985 г. численность населения города была 1257 тыс. человек, а на сегодняшний день – 1300 тыс. человек?

Задача 2. Определение ёмкости рынка в стоимостном выражении
Ёмкость рынка в стоимостном выражении может оцениваться через товарооборот. $Q = n \cdot q \cdot p$, где Q – ёмкость рынка, ед. товара; n – количество потенциальных потребителей; q – уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя; p – средняя цена за единицу товара.

Вариант 1

Потребление электроэнергии на одного жителя России с 1995 году по настоящее время возросло на 15 %. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 к/Вт в месяц. На сколько возросла денежная ёмкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 к/Вт увеличилась с 0,035 руб. в 1995 году* до 1,95 руб. в настоящее время?

Вариант 2

Стоимость бытового газа в Воронежской области в 2005 году была 39 руб. с 1 человека в месяц, в настоящее время – 96 руб. Объём потребления газа в области возрос на 10 %. Как изменилась денежная ёмкость рынка, если численность населения сохраняется на уровне 1 млн 100 тыс. жителей?

Вариант 3

Негосударственное образовательное учреждение «Карьера» предоставляет услуги по обучению иностранным языкам. Годовая денежная ёмкость целевого сегмента, на котором работает организация, составляет 6,2 млн руб. За 2008 г. реальные доходы населения России выросли на 2,8 %. В 2009 году по прогнозу Минэкономразвития средняя зарплата населения снизится на 2,7 % и составит 19 тыс.43 руб. в месяц. Изменится ли денежная ёмкость рынка, если инфляция прогнозируется на уровне 15 %? Сделать расчёт для НОУ «Карьера».

Вариант 4

Численность населения Орловской области 1 млн человек. Среднее потребление яиц – 205 штук в год на человека. В настоящее время отпускная цена этого продукта птицефабрики «Орловская» – 25 руб. за 1 десяток. По прогнозу, в следующем году денежные доходы населения области вырастут на 12 %, цены поднимутся на 15 %, что снизит покупательскую способность населения. Как должны измениться отпускные цены птицефабрики, чтобы сохранилась рыночная доля организации в стоимостном выражении?

Вариант 5

Стоимость литра бензина марки АИ-92 в Саратовской области в 2008 году была 22 руб., в 2009 году – 17,5 руб. Население Саратова – 910 тыс. человек, сегмент АЗС «Спринт» – 15 % населения города, средний размер потребления в месяц – 85 л на одного потребителя. Как изменилась денежная ёмкость рыночного сегмента организации, если доля её присутствия на рынке прежняя?

Метод активного / интерактивного обучения – разбор конкретных ситуаций, проект (4 час.)

Задача 1. Определение среднегодовой цены товара

Вариант 1

Вычислить среднегодовую цену товара, если известно, что цена в начале года была равна 10 руб. за единицу, с 01.02 цена повысилась на 12 %, а с 01.05 – ещё на 15 %. Оборот по реализации за год составил 200 000 единиц продукции, в том числе за 1 квартал – 50 000 шт., из них в январе – 18 000 шт.; за 2 квартал – 75 000 шт., из них в апреле – 27 000 шт.

Вариант 2

Вычислить среднегодовую цену товара, если известно, что цена в начале года была равна 30 руб. за единицу, с 01.06 повысилась на 10 %, а с 01.09 – ещё на 12 %. Оборот по реализации за год составил 160 000 единиц, в том числе; за 1 квартал – 30 000 шт., за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000 шт., за 3 квартал – 50 000 шт., из них в сентябре – 18 000 шт.

Задача 2. Определение структуры отпускной цены товара

Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20 %, НДС – 18 %, акциз – 10 %. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим величину отпускной цены на основе затратного метода (себестоимость + прибыль) : $320 \text{ руб.} \cdot 1,2 = 384 \text{ руб.}$

Определяем цену с учетом акциза: $384 \text{ руб.} \cdot 1,1 = 422,4 \text{ руб.}$

Определяем цену с учетом акциза и НДС: $422,4 \text{ руб.} \cdot 1,18 = 498,4 \text{ руб.}$

Таким образом, отпускная цена равная 450 руб. – слишком низкая.

Вариант 1

Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 18 %; акциз – 20 %; возможный уровень отпускной цены – 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Вариант 2

Себестоимость равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20 %; ставка акциза – 30 %, НДС составляет 18 %.

Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.?

Вариант 3

Себестоимость равна 250 руб.; НДС составляет 18 %; акциз – 10 %; возможный уровень отпускной цены – 410 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Вариант 4

Себестоимость продукции – 3 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 40 %; ставка акциза – 20 %, НДС составляет 18 %. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 5,2 тыс. руб.?

Вариант 5

Себестоимость продукции – 5 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30 %; ставка акциза – 10 %, НДС составляет 18 %. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 8,5 тыс. руб.?

Занятие 9. Сбытовая политика (2 час.)

Задача 1. Характеристика канала распределения

Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим количество уровней канала распределения: он будет иметь, как минимум, два уровня. Крупная фирма обычно торгует через крупных региональных дистрибьюторов и дилеров.

Определим стратегию распределения: распределение на правах исключительности, то есть предоставление права на распределение своего товара региональному дилеру.

Выберем средства мотивации участников канала:

- скидки с цены при фиксированном объеме партии приобретаемого дилером товара;
- бесплатное предоставление определенного количества товара;
- конкурсы дилеров;
- компенсация затрат на рекламу при проведении совместной рекламной кампании;
- обучение и повышение квалификации персонала.

Вариант 1

Компания «Весна» выводит на рынок новый аромат туалетной воды. Планируется начать осуществлять продажу данного товара одновременно в России и некоторых странах СНГ. Какой канал распределения целесообразно выбрать компании?

Вариант 2

Производственная компания «Алев» выводит на рынок новый кисломолочный продукт. Предполагается продавать данный товар в нескольких областях Поволжья. Какой канал распределения выбрать компании?

Вариант 3

Завод «Промпластмасс» производит и реализует на региональном рынке изделия из пластика: пластиковую мебель, торговые палатки, тенты и зонты для кафе, пляжей, детских площадок. Опишите возможную структуру канала распределения, наиболее приемлемую стратегию распределения и систему мотивации участников канала.

Вариант 4

Компания предоставляет услуги по установке пластиковых окон и балконных рам, офисных перегородок и автоматических дверей. Имеет связи с рядом строительных организаций, приглашает к сотрудничеству дилеров.

Опишите возможную структуру каналов распределения услуг компании, наиболее приемлемые стратегию распределения и систему мотивации участников канала распределения.

Вариант 5

Фирма «Катрэйд» является эксклюзивным дистрибьютором компаний DAEWOO, Mitsubishi, Balkancar. Товарное предложение фирмы диверсифицировано. Она реализует тягловые АКБ, гидравлические тележки, штабелёры, а также предоставляет услуги по диагностике и ремонту погрузочного оборудования, предоставляет оборудование в аренду и в лизинг. Как выглядят каналы распределения фирмы? Сформулируйте возможные стратегии распределения для каждого канала, а также средства мотивации их участников.

Задача 2. Заполните таблицу методов обеспечения сотрудничества внутри канала распределения.

Фактор	Действия производителя	Действия оптовой (розничной) торговли
?	?	?
?	?	?
?	?	?
...

1. Предоставление данных производителю.
2. Тщательная проверка, соответствующая поддержка в продвижении.
3. Поставка.
4. Привлекательные витрины внутри магазинов, квалифицированные продавцы.
5. Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка рекламных компаний.
6. Финансирование.
7. Предоставление данных оптовой и розничной торговле.
8. Предоставление хорошего места на полках и в торговых помещениях, помощь в пробном маркетинге.
9. Цена, установленная для оптовой и розничной торговли, позволяет им получать разумную прибыль, дилерам обеспечивается гибкость.
10. Продвижение.
11. Либеральные финансовые условия.
12. Соблюдение финансовых условий.
13. Редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных.
14. Совместное и конкретное принятие решений.
15. Маркетинговые исследования.
16. Гарантии продукции.
17. Контроль каналов.
18. Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков.
19. Представление нового товара.
20. Представление соответствующего времени для поставки.
21. Ценообразование.

22. Качество продукции.
23. Должная установка и обслуживание продукции.
24. Совместное и конкретное принятие решений.

Занятие 10. Маркетинговые коммуникации (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – тематический семинар, ориентационный семинар, решение разноуровневых задач (4 час.).

Задача 1. Краткосрочный экономический эффект от рекламы

Вариант 1

Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составил 1200 тыс. руб. Через месяц после акции компания имела средний ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

Вариант 2

Свадебный салон «Мечта» разместил рекламный ролик на двух каналах местного телевидения. За 30 дней его демонстрации товарооборот организации вырос на 24 % и составил в день 18 534 руб. Стоимость телерекламы 52 тыс. руб. Найти среднедневной оборот, который салон имел за 10 дней до рекламной акции, и краткосрочный экономический эффект от рекламы.

Вариант 3

Доход продовольственной сети «Глобус» за 10 дней составлял 795 565 руб. Через 30 дней после рекламной акции на местном радио среднедневной доход достиг 81 250 руб. На данную акцию организация потратила 7 500 руб. Найти прирост среднедневного дохода организации и краткосрочный эффект от рекламной акции.

Вариант 4

Продажа бытовой техники в магазине «Атлант» за 30 дней приносила доход 2 755 тыс. руб. Рекламная компания обошлась организации в 18 500 руб. Через 10 дней после неё среднедневной доход достиг 99 тыс. руб. Найти краткосрочный экономический эффект от рекламы.

Вариант 5

Магазин посёлка Авиационного имел средний доход за месяц 45 800 руб. После размещения стенда наружной рекламы выручка за месяц составила 52 775 руб. На оборудование стенда администрация магазина потратила 8400 руб. Найти экономический эффект от рекламы, который будет у магазина за 60 дней после рекламы.

Задача 2. Эффективность рекламной кампании

Вариант 1

Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном парке своего города. Победители конкурсов получают карты привилегирован-

ного обслуживания, дающие право скидки 10 % на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе – 45 330 руб., в феврале – 48 400 руб., в марте – 52 150 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312 500 руб. Рассчитать эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы на конкурсы не превысили 8500 руб.

Вариант 2

Туристическое агентство «Волна» для стимулирования сбыта услуг разработало комплекс рекламных мероприятий, реализация которых за период с февраля по апрель обошлась компании в 48 500 руб. Дополнительная прибыль, полученная компанией в эти месяцы, составляла 32 140 руб., 55 230 руб. и 61 400 руб. соответственно.

Рассчитать эффективность рекламных акций, если до их проведения среднемесячная прибыль агентства была 320 770 руб.

Вариант 3

Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании «Мой дом» разработаны три презентационные акции средней стоимостью 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Рассчитать эффективность презентационных мероприятий.

Вариант 4

ООО «Бюро добрых услуг «Алиса и Ко» для привлечения клиентов разработало план рекламных мероприятий, предусматривающий следующие статьи расходов в течение месяца: затраты на распространение листовок о компании – 2520 руб., размещение рекламного объявления в газете – 2400 руб.

Среднемесячная прибыль организации до данных мероприятий составляла 39 560 руб. После акции число клиентов увеличилось на 15 %, и на столько же возросла среднемесячная прибыль.

Рассчитать эффективность рекламной кампании.

Вариант 5

Магазин женской обуви «Земфира» для закрепления на рынке провел рекламную акцию. В её рамках было потрачено:

- на аренду билборда – 5500 руб.;
- на рекламные плакаты – 1500 руб.;
- на рекламный ролик по телевидению – 2000 руб.

После рекламных мероприятий среднемесячная прибыль компании стала 297 500 руб., что на 20 % больше среднемесячной прибыли до акции. Оцените эффективность рекламной кампании.

Вариант 6

Интернет-провайдер «Импульс +» имеет цель закрепиться на новом региональном рынке. Для этого спланирована рекламная кампания из четырёх акций. Она включает следующие статьи затрат:

- аренда рекламных щитов на улицах города: по 5 щитов в месяц, средняя стоимость аренды одного щита – 8 000 руб. в месяц;

- широкоформатная печать рекламных щитов + работа по монтажу: 5 щитов по 10 м² по цене 800 руб. / кв.м ;
- рекламный видеоролик: 28 тыс. руб. за создание ролика и 28 выходов по 30 секунд;
- печать буклетов: 8200 руб.;
- материалы для оформления трёх мест проведения акции: 3 рекламных стенда по 1500 руб. и 3 промо-стойки по 3 тыс. руб.;
- расходы на призы: 30 000 руб.;
- транспортные расходы: 3 мес. по 2 тыс. руб.

Проект рекламной компании предусматривает, что каждая рекламная акция принесет следующие дополнительные средства:

акция «Импульс+ вашему дому» - 76 800 руб., акция «Импульс+» проявляет «Заботу» - 44 200 руб., акция «Полноценная жизнь» - 50 500 руб., акция «Импульс+» расширяет границы!»- 31 300 руб.

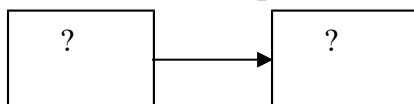
Прибыль организации на данном рынке за аналогичный период минувшего года была 945 тыс. руб.

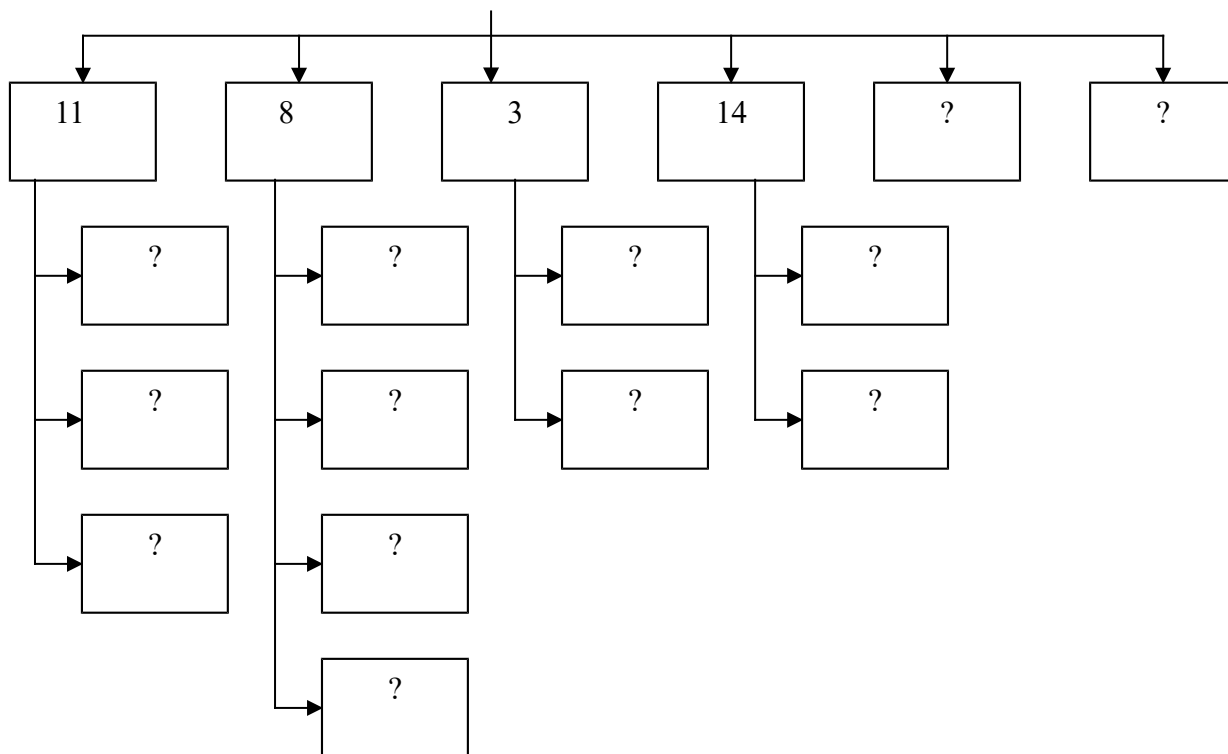
Найти сумму дополнительной прибыли и определить эффективность рекламной компании.

Занятие 14 Организации управления маркетингом в фирме (2 час.)
Метод активного / интерактивного обучения – тематический семинар, ориентационный семинар, решение разноуровневых задач (2 час.).

Заполните блок-схему, имея её элементы (рис.3):

1. Программное обеспечение.
2. Планирование маркетинга.
3. Программные средства.
4. Генеральный управляющий.
5. Поддержка программных средств.
6. Централизованные заказы.
7. Продажа в Центральной части страны.
8. Региональный маркетинг.
9. Помощник.
10. Поддержка продаж.
11. Планирование и администрирование.
12. Продуктивный маркетинг.
13. Поддержка технических средств.
14. Технический.
15. Маркетинговые коммуникации.
16. Общие вопросы.
17. Финансовый.
18. Продажа в западной части страны.
19. Трудовые ресурсы и общие вопросы.
20. Продажа в восточной части страны.





III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинговое управление на режимных объектах» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Теоретическая часть	ПК-43	Знает: основы теории принятия решений		Вопросы по темам/раздела

		ПК-44	Знает: принципы, функции и методы маркетинга, нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности;	УО-1, УО-2, УО-4	м дисциплины, Перечень дискуссионных тем
2	Практическая часть	ПК-43	Умеет: выбирать из множества альтернатив верное организационно-управленческое решение	ПР-1, ПР-2, ПР-4,	Задания для зачета, Комплект контрольных заданий, Фонд тестовых заданий, Темы рефератов
Владеет: приемами совершенствования управленческих решений, инструментами обоснования рекомендаций с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий					
		ПК-44	Умеет: пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующие законодательства и требования нормативных документов	ПР-1, ПР-2, ПР-4,	Задания для зачета, Комплект контрольных заданий, Фонд тестовых заданий, Темы рефератов
			Владеет: навыками работы с документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и т.д.) и проверять правильность ее оформления		

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

IV. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник [Электронный ресурс] : учебник / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2013. — 446 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_id=56242
2. Сеницына О.Н. Маркетинг: учеб. пособие / О.Н. Сеницына О.Н. – М. : Кнорус, 2014. – 216 с.
3. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб / Б.А. Соловьев. - М. : ИНФРА-М, 2014. – 336 с.

4. Основная литература

1. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учеб. для вузов / Е.Б Галицкий, Е.Г Галицкая. - 2-е изд., перер. и доп. - М. : Юрайт, 2015. - 576 с.
2. Гавриленко Н.И. Маркетинг [электронный ресурс] : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>
3. Жук, Е.С. Стратегический маркетинг [электронный ресурс] : учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова. – Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057>
4. Скворцова Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.А. Скворцова. - М. ; Берлин : Директ- Медиа, 2015. - 325 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029>
5. Тузова А.А. Организация службы маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Тузова. - М. : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. - 85 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234826>
6. Управление маркетингом [электронный ресурс] : учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

Интернет-ресурсы:

- 1 Консультант плюс [электронный ресурс]:
<http://www.consultant.ru/online/>
- 2 Онлайн Энциклопедия Маркетинга [электронный ресурс]:
<http://marketopedia.ru/>
- 3 Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс]:
<http://www.marketing.spb.ru/>
- 4 Корпоративный менеджмент [электронный ресурс]:
<http://www.cfin.ru/marketing/>
- 5 Записки маркетолога [электронный ресурс]: <http://www.marketch.ru/>
- 6 Бизнес журнал [электронный ресурс]: <http://www.business-magazine.ru/>
- 7 Административно-управленческий портал [электронный ресурс]:
http://www.aup.ru/books/m168/1_1.htm
- 8 Маркетинг журнал 4p.ru [электронный ресурс]:
<http://www.4p.ru/main/research/>

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Согласно учебному плану, изучение дисциплины включает: посещение лекций, участие в практических занятиях, выполнение лабораторных работ, самостоятельную работу студентов над учебным материалом, выполнение контрольной работы, предоставление ее в срок, указанный в учебном графике.

Успешное изучение дисциплины возможно лишь при условии систематической самостоятельной работы над учебным материалом, предусмотренным программой. Абсолютное большинство проблем,

рассматриваемых в дисциплине, носят практический характер, что требует

систематической работы со специальными экономическими журналами.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для изучения дисциплины в учебном процессе используется компьютерный класс, который оснащен компьютерами с интерактивной базой и выходом в интернет. В компьютерном классе студенты проходят промежуточные, итоговые тестирования по данной дисциплине. Аудитория

оборудована по современным техническим требованиям, включая наличие интерактивных досок.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Маркетинговое управление на режимных объектах»

Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность

**Специализация «Экономика и организация производства
на режимных объектах»**

Форма подготовки очная

Владивосток

2016

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинговое управление на режимных объектах» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- 1) план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- 2) характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- 3) требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- 4) критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение (час)	Форма контроля
1	2 неделя	Подготовка к практическому занятию	4	Текущий контроль
2	2-4 неделя	Подготовка к практическому занятию, реферата	8	Текущий контроль, сдача реферата
3	4 неделя	Подготовка к практическому занятию	8	Текущий контроль, сдача реферата
4	6 неделя	Подготовка к практическому занятию, тестированию	10	Текущий контроль, тестирование
5	8 неделя	Подготовка к практическому занятию	4	Текущий контроль
6	10 неделя	Подготовка к практическому занятию	4	Текущий контроль
7	12 неделя	Подготовка к практическому за-	4	Текущий контроль

		нятию		
8	10-14 неделя	Подготовка к практическому занятию, реферата, доклада	12	Текущий контроль, представление доклада, реферата
9	16-18 неделя	Подготовка к практическому занятию, тестированию	12	Текущий контроль, тестирование
10		Подготовка к зачету	12	Рубежный контроль
	Всего		72	

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа выполняется студентами индивидуально или на практических занятиях для закрепления полученных теоретических знаний.

Самостоятельная работа студентов должна составлять не менее 50% от общей трудоемкости дисциплины и является важным компонентом образовательного процесса, формирующим личность студента, его мировоззрение и культуру профессиональной деятельности, способствует развитию способности к самообучению и постоянному повышению своего профессионального уровня.

Цели самостоятельной работы.

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их анализу, умению принять решение, аргументированному обсуждению предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссии.

Организация самостоятельной работы.

Самостоятельная работа заключается в изучении тем программы дисциплины по рекомендуемой учебной литературе, в изучении тем лекций, в подготовке к практическим занятиям, тренингам, деловым и ролевым обучающим играм, к текущему модульному контролю, промежуточной аттестации, рубежному контролю – зачету.

Содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа определяется вузом и должна иметь профессионально-ориентированный характер и непосредственную связь рассматриваемых вопросов с будущей профессиональной деятельностью выпускника.

Вопросы для подготовки к занятию

1. Когда возник маркетинг?
2. Что такое концепции маркетинга?
3. Какие концепции маркетинга выделяются?
4. Какие исходные идеи маркетинга существуют и в чем их особенности?
5. Охарактеризуйте маркетинговую среду предприятия?
6. Какие типы маркетинга вы знаете и чем они обусловлены?
7. Какие виды маркетинга вы знаете?
8. В чем заключается цель маркетинга?
9. Какие принципы маркетинга существуют?
10. Какие функции маркетинга относятся к процессу товародвижения и дистрибьюции?
11. Что такое рынок?
12. Какие виды рынков существуют?
13. Что является основными параметрами рынка?
14. Дайте определение конъюнктуры и сегментации рынка.
15. Какие виды конкуренции в маркетинге существуют?
16. Что такое маркетинговые исследования?
17. Назовите типы и источники маркетинговой информации?
18. Дайте пояснение первичной и вторичной информации.
19. По каким направлениям ведутся маркетинговые исследования?
20. Дайте характеристику кабинетных и полевых исследований.
21. В чем заключается товарная политика предприятия?
22. Перечислите классификации товаров.
23. Что такое марка товара?
24. Дайте характеристику качества товара и его конкурентоспособности.
25. Что такое позиционирование?
26. В чем заключается маркетинговая деятельность на предприятии?
27. По каким принципам строится структура маркетинга на предприятии?
28. Дайте пояснение плана маркетинга.
29. Какие стратегии маркетинга существуют?
30. Что такое маркетинговая стратегическая матрица?
31. Что такое цена?

32. От чего зависит структура коммерческой цены?
33. Какие факторы влияют на формирование рыночной цены?
34. Дайте определение ценовой стратегии маркетинга?
35. Перечислите ценовые стратегии в маркетинге.
36. В чем заключается сбытовая политика предприятия?
37. Что такое товародвижение?
38. В чем суть стимулирования сбыта?
39. Что такое дистрибуция?
40. Какие средства стимулирования вы знаете?
41. Что такое реклама?
42. Какие основные задачи решает реклама?
43. Дайте характеристику средств распространения рекламы.
44. Как определяется эффективность рекламы?
45. В чем суть экономической эффективности рекламы?
46. Какие цепочки дистрибуции вы знаете?
47. В чем отличие сетевого маркетинга от традиционного бизнеса?
48. Каким образом зарабатывают деньги в сетевом маркетинге?
49. В чем суть сетевого маркетинга?
50. В чем заключаются преимущества сетевого маркетинга?
51. Что входит в круг задач маркетинга при выходе предприятия на международный рынок?
52. Как специалист по маркетингу определяет возможности своего предприятия по импорту (экспорту) продукта?
53. Как решаются проблемы по организации производства продукта в зарубежной стране?
54. Какие проблемы возникают при транспортировке продукта из страны в страну?
55. Как решаются финансовые и юридические проблемы международного маркетинга?
56. В чем особенность современных концепций маркетинга?
57. Какие современные виды маркетинга можно выделить?

Задания для подготовки к занятию.

1. Рассмотрите понятие, сущность и концепции маркетинга в развитии.
2. Дайте определение концепции маркетинга и перечислите их.
3. Раскройте понятие среды маркетинга.
4. Перечислите теории мотивации наиболее используемые в маркетинге.
5. Перечислите типы маркетинга, выделенные Ф. Котлером, соответствующие определенному состоянию спроса.
6. Определите цель и задачи маркетинга.
7. Раскройте принципы маркетинга.
8. Дайте расширенное понятие термина «маркетинг» и его функций.
9. Рассмотрите понятие рынок, его типы, виды и параметры.

10. Изучите понятие конъюнктуры рынка и факторы влияющие на нее.
11. Дайте определение понятию конкуренция и выделите виды конкуренции в маркетинге.
12. Раскройте сущность и значение сегментации рынка в маркетинге.
13. Определите значение рыночной «ниши» для организаций и рассмотрите их виды.
14. Раскройте определение и сущность маркетинговых исследований.
15. Выделите виды маркетинговых исследований
16. Рассмотрите источники маркетинговой информации и её виды.
17. раскройте сущность и значение маркетингового анализа для предприятий.
18. Раскройте сущность и значение товарной политики для предприятия.
19. Дайте определение понятия товар и перечислите его классификации, а также понятию новый товар и перечислите классификации новизны.
20. Рассмотрите сущность понятия ЖЦТ и перечислите его стадии.
21. Изучите понятия: марка, фирменная эмблема, логотип, товарный знак, упаковка и её виды, товарный ассортимент и товарная номенклатура.
22. Раскройте понятие качества товара и его влияние на конкурентоспособность на рынке.
23. Дайте определение понятию позиционирование.
24. Раскройте сущность понятия служба маркетинга и её необходимость на предприятии.
25. Рассмотрите принципы организации и виды организационных структур маркетинга.
26. Поясните понятие план маркетинга и его необходимость на предприятии.
27. Раскройте сущность маркетинговых стратегий и перечислите наиболее распространенные стратегии используемые в маркетинге.
28. Изучите сущность матричного подхода в стратегическом моделировании и матрицу БКГ.
29. Рассмотрите понятие цены, ее суть и структуру.
30. Перечислите основные факторы, формирующие рыночную цену.
31. Раскройте значение стратегии ценообразования для предприятия.
32. изучите ценовые стратегии в маркетинге.
33. Раскройте понятие и значение сбытовой политики в маркетинге.
34. Рассмотрите понятия: товародвижение, каналы товародвижения и типы каналов товародвижения.
35. Перечислите виды посредников.
36. Выделите виды каналов распределения продукции.
37. Определите значение стимулирования сбыта в сбытовой политике организации и выделите виды стимулирования сбыта.
38. Изучите понятие пропаганда и методы определения её эффективности.
39. Дайте определение рекламы и выделите её основные виды.

40. Изучите цели, задачи, функции рекламы, её объекты и черты.
41. Перечислите формы рекламы по признаку передачи информации и по признаку рекламируемых материалов.
42. Изучите методы определения эффективности рекламы и их деление на группы.
43. Дайте определение сетевого маркетинга и его значение для предприятия.
44. Рассмотрите цепочки дистрибьюции и подходы их применения.
45. Выделите отличие между сетевым и традиционным маркетингом.
46. Выделите преимущества сетевого маркетинга.
47. Рассмотрите понятие и значение маркетинга взаимоотношений и его специфику.
48. Перечислите виды современных концепций маркетинга.
49. Раскройте особенности и значимость нематериальных активов в современном маркетинге.
50. Определите современные проблемы маркетинга.

Тематика рефератов:

1. Исторические этапы развития маркетинга.
2. Понятие и содержание маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Научные концепции и теории маркетинга.
5. Развития и особенности маркетинга в зарубежных странах
6. Сущность и роль социально-этичного маркетинга.
7. Проблемы развития маркетинга в РК.
8. Содержания программы ФОССТИС
9. Основные направления маркетингового управления.
10. Роль маркетинга в системе управления фирмой.
11. Виды спроса и формы маркетинга.
12. Маркетинг как рыночная концепция управления экономикой.
13. Создание и управление комплексом маркетинговой коммуникацией.
14. Изучение и прогнозирование конъюнктуры рынка.
15. Методика комплексного исследования рынка.
16. Изучение деятельности конкурентов.
17. Международное маркетинговое исследование.
18. Анализ потребительских рынков и поведение покупателей.
19. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.
20. Основные стратегические подходы к созданию товара.
21. Типы и виды жизненного цикла товара.
22. Управление стратегиями жизненного цикла товара.
23. Основные характеристики рынков продукции производственного назначения.
24. Покупка в промышленной среде.
25. Прямые и косвенные методы распределения товара.
26. Сферы применения прямого маркетинга.

27. Управление оптовой и розничной торговлей, маркетинговая логистика.
28. Оптовая и розничная торговля.
29. Виды посредников и работа с ними.
30. Стратегическое планирование в условиях рынка.
31. Планирование маркетинга. Политика продукта.
32. Инструменты маркетинговой коммуникации.
33. Реклама, продвижение товара и публик рилейшнз.
34. Почтовая реклама и каталог.
35. Продвижение товаров: личная продажа и управление сбытом.
36. Маркетинговая коммуникация в промышленной среде.
37. Особенности маркетинговой коммуникации на рынке потребительских товаров.
38. Основные принципы системы качества.
39. Система качества в рамках маркетинга. Управление качеством.
40. Маркетинг в коммерческих организациях.
41. Маркетинг и консьюмеризм.
42. Прямой маркетинг и пресса.
43. Виды системы продажи на дому.
44. Новые средства связи и технологии в маркетинге.
45. Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях.
46. Сущность международного маркетинга.
47. Международная политика продукта.
48. Разработка и управление стратегиями глобального маркетинга.
49. Типы реализации международного маркетинга.
50. Способы присутствия за рубежом.

Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа выполняет следующие **функции**:

- развивающая – повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей студентов;

- информационно-обучающая – внеаудиторная учебная деятельность студентов;

- ориентирующая и стимулирующая, придающая процессу обучения профессиональную направленность;
- воспитывающая, формирующая и развивающая профессиональные качества специалиста; исследовательская, развивающая новый уровень профессионально-творческого мышления.

Самостоятельная работа проводится с **целью:**

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических навыков;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельного мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; развитие исследовательских умений.

Для достижения указанных целей студенты на основе плана самостоятельной работы должны решать следующие **задачи:**

- изучать рекомендуемые литературные источники;
- проработать базовый конспект и дополнить его необходимыми пояснениями;
- ответить на вопросы для самоподготовки;
- выполнить предложенные по каждой теме тестовые задания;
- выполнить задачи для самостоятельного решения и сделать выводы по полученным результатам;
- выполнить контрольную или курсовую работу (в соответствии с учебным планом).

Самостоятельная работа включает такие **формы работы** как:

- работа с базовым конспектом – дополнение необходимыми пояснениями, примерами; получение консультаций для разъяснения по вопросам изучаемой дисциплины;
- подготовка ответов на вопросы для самоконтроля и тестовые задания;
- работа с рекомендуемой литературой по дисциплине;
- самостоятельное решение типовых задач по теме и задач повышенной сложности;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к зачету.

ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГ»

Цель игры: выявление и закрепление знаний студентов по следующим разделам курса «Маркетинг»:

- Товар и товарная политика в комплексе маркетинга,
- Сегментация рынка и позиционирование товара,

- Потребительские рынки и покупательское поведение,
- Продвижение товара.

Правила игры:

Игра заключается в разработке и представлении проекта нового товара (или усовершенствовании существующего) и организации его продвижения на рынок. Подготовка к игре осуществляется студентами самостоятельно (в виде домашнего задания), защита работ происходит на семинарском занятии.

Студенты делятся на 5–6 групп (по 4–5 человек). Каждая группа осуществляет разработку своего товара, отличного от товаров других групп, однако, неизменным условием для каждой из групп студентов является наличие товарной упаковки (одной или нескольких). Результат домашнего задания – «Проект товара», представляется в письменном виде и сдается преподавателю (оформление по форме реферата).

Структура работы «Проект товара»

1. Разработка товара (товарного ассортимента):

- Описание товара (ассортимента), внешний вид, дизайн, основные характеристики, качество.
- Дополнительные свойства товара: доставка, услуги, гарантия, послепродажное обслуживание.
- Описание уровней товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением).
- Разработка упаковки, назначение упаковки, функции.
- Разработка торговой марки: марочный знак, марочное имя, слоган.

2. Товарная стратегия:

- Выбор целевого рынка, позиционирование товара (если это возможно).
- Описание потребителей (целевого сегмента), классификация.
- Таблица баз сегментирования: где?, когда?, как? Будет осуществляться внедрение товара на рынок. Почему выбрана именно эта стратегия?

3. Разработка программы продвижения:

- Вид(ы) рекламы (продвижения), который будет использован для продвижения.
- Описание рекламы (продвижение)
- Обоснование выбранного варианта продвижения.

На семинарском занятии осуществляется защита «Проекта товара»: доклад на 15–20 мин. (1–2 представителя от каждой группы студентов), наличие раздаточного материала и наглядных пособий только приветствуется.

Выбор победителей определяется после подсчета голосов студентов (всей группы), отданных за тот или иной проект (за свой проект голосовать нельзя). Победители выявляются в 3 номинациях:

- Лучший товар
- Лучшая упаковка
- Лучшая(ее) реклама(продвижение)

Одна группа может быть победителем в двух или во всех номинациях.

Голосование происходит тайно, путем заполнения купонов, которые выдаются каждому студенту. После этого данные сводятся в общую таблицу и

объявляются победители.

Образец купона для голосования

Участник группы _____

Номинация Номинарованная группа 1 2 3 4 5

Лучший товар - - - - -

Лучшая упаковка - - - - - __

Деловая игра.

Цель занятия.

В ходе занятия ставится задача определения конкретных направлений маркетинговой деятельности фирм, которые позволяют достичь их устойчивого положения.

Теоретическая часть.

Направления маркетинговой деятельности, основные функции маркетинга можно представить схематически в виде «маркетинговой лестницы», поднимаясь по ступеням которой можно достичь устойчивого стабильного положения фирмы (рис 4).

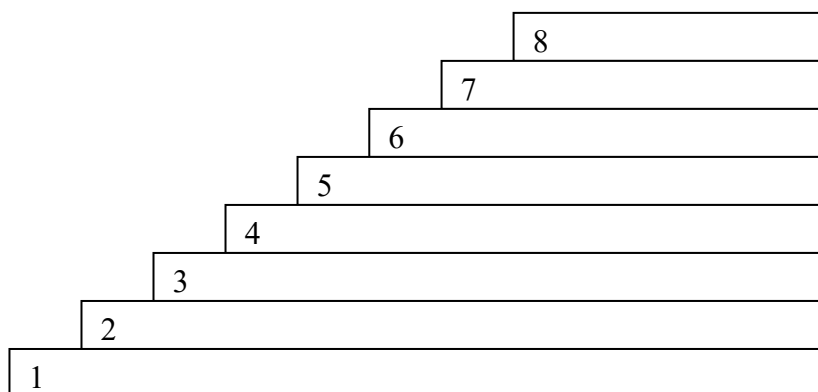


Рис. 4. Маркетинговая лестница.

Каждая ступень лестницы это определенный этап процесса введения в действие концепции маркетинга в фирме.

Без надлежащего выполнения мероприятий низшей ступени не рекомендуется переходить к мероприятиям последующей ступени. Деятельность фирмы по схеме «маркетинговая лестница» позволяет все технические, коммерческие и сбытовые мероприятия, так или иначе связанные с товаром, рассматривать комплексно, системно, учитывая обратную связь с потребителем, дает возможность регулировать качество и количество выпускаемой продукции при минимальных затратах.

Порядок проведения игры.

1. Студентам раздаются бланки участника игры (табл.17), где в графе 2 «Наименование» приведены мероприятия, входящие в состав лестницы, но они даны без логически и технологически обоснованной последовательности.

2. Каждый игрок после предварительного изучения перечня мероприя-

тий расставляет их в правильном порядке. На бланке участник в графе «Индивидуальная оценка» обозначает очередность мероприятий в технологической последовательности, начиная с 1-й и до 8-й ступени. При групповой работе те же показатели, выбранные группой, проставляются в графе 4 «Групповая оценка».

Команды в свободном обмене мнений вырабатывают общее коллективное решение относительно правильной последовательности мероприятий по ступеням.

Таблица 17.

Бланк участника игры.

№	Наименование мероприятий	Индивидуальная оценка	Групповая оценка	Эталон	Индивидуальная ошибка	Групповая ошибка
1	2	3	4	5	6	7
1	Обеспечение долговременного дохода и устойчивого стабильного положения предприятия					
2	Увеличение объемов производства необходимой потребителю продукции					
3	Установление рыночных (договорных) цен на оптовую и розничную продажу товаров.					
4	Исследование рынков. Конкурентная борьба					
5	Обучение управляющего персонала принципам теории и практики маркетинга. Обращение к специалистам консультационных фирм					
6	Рекламирование и совершенствование условий сбыта и распределения продукции					
7	Производство качественного товара, удовлетворяющего потребителя, сервисное обслуживание и т.д.					
8	Постоянное обновление производства и повышение разнообразия предлагаемых услуг					

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Маркетинговая концепция страховой компании

ЗАО «Страховая компания НИК» с 1995 года работает на российском и международном страховых рынках и является крупнейшим универсальным страховщиком Поволжья по размеру финансовых активов. Страховая компания «НИК» создана в структуре Группы компаний «Волга-Днепр» в целях обеспечения надежной страховой защиты крупных авиационных рисков. Именно это обстоятельство во многом и определяет политику СК «НИК», прежде всего, в подходах ведения бизнеса. Компания работает на международном страховом рынке, сотрудничая с крупнейшими страховыми компаниями, такими как «Willis» и American International Group (США), Swiss Re и Partner Re (Швейцария), Allianz и Munich Re (Германия).

В 2006 году была создана дочерняя страховая компания «Фламинго», для передачи в нее прав и обязанностей по договорам страхования жизни (пенсии) СК «НИК». Изменения произошли согласно требованиям Закона РФ «Об организации страхового дела в РФ», в соответствии с которым с 1.07.07г. компании РФ не вправе одновременно заниматься имущественным страхованием истрахованием жизни. ООО «СК ФЛАМИНГО» с января 2007 года приступила к реализации программы по услуге страхования жизни и пенсий. Группа компаний «Волга-Днепр» является генеральным заказчиком страховых компаний «НИК» и «ФЛАМИНГО». Застрахован весь парк воздушных судов, имущество, автопарк и персонал. Компания также активно развивает и неавиационные виды страхования. В основные виды деятельности входят добровольное медицинское страхование, страхование от несчастных случаев, страхование автотранспорта, страхование грузов, страхование имущества, страхование ответственности.

С 2001 года «НИК» входит в первую сотню в рейтинге российских страховых компаний, согласно данным Центра экономического анализа агентства «Интерфакс». Сегодня у неё 94-е место среди лидеров по имущественному страхованию, 26-е место среди компаний по страхованию ответственности.

ВОПРОСЫ:

1. Есть ли специфика маркетинговой концепции организации, предоставляющей услуги, по сравнению с концепцией компании-товаропроизводителя?
2. Какую маркетинговую концепцию реализует «Страховой компании НИК»?
3. Какие элементы маркетингового комплекса страховой компании можно увидеть по материалу данной ситуации?
4. Какие элементы маркетинг-микс «СК НИК» можно смоделировать, по аналогии с другими известными вам страховыми организациями?

Маркетинг высокотехнологичных услуг

ЗАО «СТРИМ» – крупнейший в регионах России оператор платного (кабельного и эфирного) телевидения и широкополосного доступа в Интер-

нет, входит в Группу компаний «КОМСТАР – Объединенные ТелеСистемы» (ОАО «КОМСТАР-ОТС»), основным акционером которой является АФК «Система». Сети «СТРИМ-ТВ» работают в 40 городах России и охватывают 3,5 млн домохозяйств.

«СТРИМ» ведет активный процесс развития и модернизации сетей с целью формирования в каждом регионе присутствия собственной мультисервисной сетевой инфраструктуры на основе технологий HFC (Hybrid Fiber Coaxial) и FTTB (Fiber To The Building) для предоставления комплексных услуг Triple Play: телефонии, высокоскоростного доступа в Интернет и платного ТВ. В начале 2009 года совокупная абонентская база «СТРИМ» достигла 2,0 млн пользователей, в том числе количество абонентов услуги доступа в Интернет компаний Группы превысило 200 000.

За последние 10-15 лет произошли принципиальные изменения в сфере производства и распространения электронных СМИ и систем массовых коммуникаций. В первую очередь эти изменения коснулись телевидения. В основном это связано с переходом от аналоговых методов обработки сигнала к цифровым, с разработкой систем сжатия, кодирования и мультиплексирования цифровых потоков, возникновением мультимедийных сред, интерактивных услуг, развитием сети Интернет и мобильной связи. Новые технологии, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности: 1) MMDS – Multichannel Multipoint Distribution Service (многоканальная многоточечная дистрибутивная система) и Community Antenna Television, CATV – буквально «телевидение с общей антенной» постепенно уходят в прошлое и к 2015 году Россия должна перейти полностью на цифровое вещание. (Программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации» на 2007-2015 годы).

2) HFC – Hybrid Fiber/Coax (комбинированная среда «волоконно-коаксиал», классические HFC сети). Это настоящее и будущее, как телевидения, так и Интернета.

3) IPTV, интерактивное ТВ. В последнее время наблюдается интерес к появлению альтернативных форм вещания, таким, как IP телевидение, освоение которого особенно оживленно идет в Европе.

Согласно исследованиям компании «Video-on-Demand» в Московском регионе интересуется более 70 % потенциальной аудитории платного телевидения, а в регионах этот сервис будет востребован более 30 % пользователей. Причем, эта группа потребителей готова заказывать эти услуги не менее трех раз в неделю. Среди областей применения решений IPTV – организация платного интерактивного телевидения с предоставлением клиентам услуг широкополосного доступа (по MetroEthernet, xDSL, FTTH и т.д.); организация платного интерактивного телевидения в гостиничных комплексах с интеграцией со службами гостиничного сервиса; организация корпоративных телевизионных систем с решением задач оповещения, безопасности, образования, информации, связи, развлечений.

Основой развития широкополосного Интернета относят продолжение опережающего роста рынка услуг широкополосного доступа. Этот процесс будет происходить как за счет набора клиентской базы, так и за счет интенсификации потребления услуг.

Вторая тенденция связана с клиентскими сегментами. В течение нескольких лет осуществится переход рынка к стадии массовости за счет сегмента частных пользователей и региональных рынков. Увеличение доли подключений с использованием технологии xDSL-доступа, по сетям беспроводного доступа и КТВ можно считать третьей тенденцией. В ближайшем будущем также можно будет наблюдать рост конкурентного давления, особенно со стороны традиционных операторов, дальнейшую экспансию крупных альтернативных операторов на региональные рынки, появление новых игроков и продолжение процессов поглощения и слияния. Около 50 % абонентов широкополосного доступа проживает в Москве и близлежащих городах. Однако в последнее время наблюдается динамика перераспределения географических признаков. Сегодня операторы активно ведут строительство в регионах. По прогнозу, в ближайшем будущем вклад регионов в структуру доходов ООО «СТРИМ» вырастет до 55 %. Москва займет 45 %. Доминирование частных пользователей и рост роли регионов является индикатором перехода рынка в стадию зрелости.

ВОПРОСЫ:

1. Каковы основные маркетинговые цели компании?
2. На каких целевых рынках может работать данная компания?
3. Какая маркетинговая концепция адекватна поставленным целям?
4. Какие ключевые задачи компании вытекают из данных целей?

Укажите пути выполнения этих задач.

Рекомендуемые критерии оценки способностей студента к самостоятельной работе в области маркетинга:

- **отчет:** структура и системность изложения, полнота, новизна, количество и степень используемых источников, самостоятельность при его написании, степень оригинальности и инновационности предложенных решений, иллюстративности, обобщений и выводов;

- **представление самостоятельно изученного материала:** качество презентации, оформления, иллюстративности самостоятельно выполненных работ;

- **степень владения материалом (доклад):** – акцентированность, последовательность, убедительность, использование специальной терминологии, умение вести дискуссию, правильные ответы на вопросы.

Суммарный балл при оценке степени освоения материала и уровня сформированных компетенций, знаний, умений и навыков определяется, как сумма баллов по модулям с учетом значимости видов работ.

Минимальное количество баллов, при котором зачитывается самостоятельная работа в зачетных единицах – 48 баллов.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Маркетинговое управление на режимных объектах»
Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность
Специализация «Экономика и организация производства
на режимных объектах»
Форма подготовки: очная

Владивосток
2016

**І. Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине «Маркетинговое управление на режимных объектах»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-43 способен принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов	Знает	основы теории принятия решений
	Умеет	выбирать из множества альтернатив верное организационно-управленческое решение
	Владеет	приемами совершенствования управленческих решений, инструментами обоснования рекомендаций с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
ПК-44 способен осуществлять документационное обеспечение управленческой деятельности	Знает	принципы, функции и методы маркетинга, нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности;
	Умеет	пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующие законодательства и требования нормативных документов
	Владеет	навыками работы с документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и т.д.) и проверять правильность ее оформления

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующей этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ТЕСТЫ

1. Возможный уровень, направления, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы называется:
 - а) стратегия ценообразования;
 - б) установление цены;
 - в) метод ценообразования;
 - г) рыночная цена.
2. Стратегия «снятия сливок» – это:
 - а) кратковременное завышение цен на новый товар, с целью максимизации прибыли;
 - б) захват сегмента рынка;
 - в) продвижение нового товара;
 - г) разработка нового товара.
3. Фактор, относящийся к ценовой конкуренции – это:
 - а) продвижение;
 - б) упаковка;
 - в) цена;
 - г) реклама.
4. Цена, при которой фирма предлагает потребителям скидки за покупку товара в больших количествах – это:
 - а) сниженная цена;
 - б) цена лидерства;
 - в) цена на массовые покупки;
 - г) цена реализации.
5. Минимальная цена товара определяется:
 - а) издержками фирмы;
 - б) спросом на товар;
 - в) предложением товара;
6. Выделите правильную формулировку метода сети связей:
 - а) оценка неопределенности будущего;
 - б) идентификация и интерпретация объектов по часто проявляющимся признакам (анализ временных рядов, кластерный, факторный, корреляционный, регрессионный анализ и пр.);
 - в) наглядное графическое изображение ассоциаций между компаниями и отдельными личностями;
 - г) детализация общей ситуации в целях выхода на конкретную проблему, компанию, лицо, представляющие угрозу или являющиеся базисным фактором для решения поставленной целевой задачи.

(Ответ: в)
7. При построении двухмерной матрицы БКГ в качестве основных показателей используются:
 - а) темпы роста спроса, доля на рынке;

- б) привлекательность рынка, стратегическое положение;
- в) товар, рынок;
- г) тип стратегии, область деятельности.

(Ответ: а)

8. Установите зоны «Звезды» матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ):

- д) низкие темпы спроса и рыночная доля;
- б) высокая рыночная доля и низкие темпы спроса;
- в) высокие темпы спроса и рыночная доля;
- г) высокие темпы спроса и низкая рыночная доля.

(Ответ: в)

10. Стратегия проникновения на рынок - это:

- а) новый товар на старом рынке;
- б) старый товар на новом рынке;
- в) новый товар на новом рынке;
- г) старый товар на старом рынке с учетом величины возможных затрат на привлечение потенциальных потребителей, стимулирование сбыта и создание конкурентных преимуществ. (Ответ: г).

11. Дифференциация предполагает:

- а) наряду с традиционными товарами появление новых аналогов с суперкачеством в угоду потребительским запросам;
- б) выпуск новых или модифицированных товаров, но под названием прежней товарной марки;
- в) продвижение всех видов продукции под единой корпоративной маркой;
- г) создание привлекательного ассортимента.

(ответ: а)

12. Маркетинг представляет собой:

- а) философию бизнеса;
- б) тактику бизнеса;
- в) методы бизнеса;
- г) оценку бизнеса.

13. Исходными идеями маркетинга являются:

- а) нужда, запросы, потребности, товар, обмен, сделка и рынок;
- б) нужда, покупка, продажа;
- в) потребности, сделка, домашнее хозяйство;
- г) запросы, рынок, покупка.

14. Среда маркетинга не бывает:

- а) внешней;
- б) внутренней;
- в) транснациональной;
- г) интегрированной.

15. Маркетинг изучает:

- а) производство предлагаемых к сбыту изделий;
- б) общий уровень цен в условиях инфляции;
- в) конъюнктуру рынка;

г) запросы и потребности потребителей.

16.С именем связано происхождение маркетинговой науки:

а) А. Маслоу;

б) Ф. Котлер;

в) З. Фрейд;

г) М. Портер.

17.Исходные положения, определяющие деятельность предприятия на рынке – это:

а) принципы;

б) концепции;

в) цели;

г) задачи.

18.Микро- и макросреда маркетинга являются составными частями:

а) внутренней среды;

б) внешней среды;

в) международной среды;

г) потребительской среды.

19.Маркетинг возник на рубеже:

а) 19 - 20 веков;

б) 20 - 21 веков;

в) 18 - 19 веков;

г) 17 - 18 веков.

20.Маркетинг широкое распространение получил в России:

а) с развитием рыночной экономики;

б) с 50-х годов двадцатого века;

в) при плановой экономике;

г) с 80-х годов XX века.

21. Становление и развитие маркетинга связано с возникновением его:

а) концепций;

б) принципов;

в) целей;

г) функций.

22.«В разное время людьми движут разные потребности» – определил:

а) А. Маслоу;

б) Ф. Котлер;

в) З. Фрейд;

г) М. Портер.

23.Управленческая функция маркетинга заключается в:

а) планировании;

б) исследовании рынка;

в) сбыте продукции;

г) менеджменте.

24.Основная цель маркетинга заключается в:

а) удовлетворении потребностей потребителей;

б) удовлетворении потребностей продавцов;

- в) удовлетворении потребностей руководства;
- г) удовлетворении потребностей продавцов и потребителей

25. Маркетинговая деятельность не является:

- а) методом менеджмента в области производства;
- б) инструментом для рыночных прогнозов;
- в) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты;
- г) методом реализации идей.

26. К принципам маркетинга относится:

- а) учет требования рынка при планировании производства;
- б) воздействие на спрос;
- в) производство рекламной продукции;
- г) реализации услуг.

27. Типы маркетинга, соответствующие определенному состоянию спроса, определил:

- а) Ф. Котлер;
- б) А. Маслоу;
- в) Д. Риккардо;
- г) З. Фрейд.

28. К аналитической функции маркетинга относятся:

- а) исследования;
- б) реализация;
- в) закупка;
- г) сбыт.

29. Концепция управления маркетингом определяется как:

- а) философия бизнеса;
- б) тактика бизнеса;
- в) структура бизнеса;
- г) оценка бизнеса.

30. Функции маркетинга группируются:

- а) по трем блокам;
- б) по четырем блокам;
- в) по восьми блокам;
- г) по пяти блокам.

31. Конъюнктура рынка – это:

- а) процесс сегментирования;
- б) процесс позиционирования;
- в) соотношение спроса и предложения;
- г) изучение рынка и производства.

32. Сегмент рынка – это:

- а) однородная совокупность потребителей;
- б) однородная совокупность товаров;
- в) однородная совокупность производителей;
- г) однородная совокупность услуг.

33. Критерии оценки сегментов необходимы для:

- а) определения емкости рынка;
- б) обоснование целевого рынка;

- в) формирования предложения для сегмента;
- г) анализа запросов.

Критерии оценки выполнения заданий в тестовой форме, формирование компетенций ПК-43, ПК-44

По итогам выполнения тестовых заданий оценка производится по пятибалльной шкале в следующем порядке при правильных ответах на: 86-100% заданий – оценка «5» (отлично); 71-85% заданий – оценка «4» (хорошо); 51-70% заданий – оценка «3» (удовлетворительно); менее 50% - оценка «2» (неудовлетворительно).

По каждой компетенции в зависимости от уровня освоения преподаватель выставляют следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Итоговая оценка по промежуточной аттестации определяется как среднеарифметическая по оценкам компетенций, основываясь на правилах математического округления.

Соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций		
Уровень сформированности компетенций	Оценка / Баллы	Пояснения
Высокий	«5» (отлично) / 86-100	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, компетенции сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены
Базовый	«4» (хорошо) / 71-85	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, компетенции сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями
Пороговый	«3» (удовлетворительно) / 51-70	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, компетенции сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, в них имеются ошибки
Низкий	«2» (неудовлетворительно) / 0-50	Теоретическое содержание дисциплины не освоено, компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнены, либо содержат грубые ошибки; до-

полнительная самостоятель-
ная работа над материалом
не привела к какому-либо
значительному повышению
качества выполнения учеб-
ных заданий