

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.07 Маркетинговая политика

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговая политика» является формирование у обучающихся системы теоретических знаний и практических навыков в области разработки и реализации комплекса маркетинговых решений, включая товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику организации, для обеспечения ее конкурентоспособности и устойчивого развития в условиях динамично изменяющейся рыночной среды

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.1 Формирует комплекс маркетинга организации	знает подходы к формированию комплекса маркетинга организации умеет формировать комплекс маркетинга организации владеет навыками методами формирования комплекса маркетинга организации
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	знает методы разработки стратегии продвижения товаров (услуг) и анализа показателей ее эффективности умеет разрабатывать стратегии продвижения товаров (услуг) и анализировать показатели ее эффективности владеет навыками разработки стратегии продвижения товаров (услуг) и анализа показателей ее эффективности

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговая политика» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 5 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Маркетинговая политика» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Ассортиментная политика

Товарная политика

Освоение дисциплины «Маркетинговая политика» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

Международный маркетинг

Рекламное дело

Маркетинг в социальных сетях

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Управление конкурентоспособностью организации

3.1.	Ценовая политика в маркетинге	5	10	4	6		9		Реферат, Эссе	ПК-3.1, ПК-3.2
4.	4 раздел. Политика распределения товаров (услуг)									
4.1.	Политика распределения товаров (услуг)	5	8	2	6		9	КТ 2	Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-3.1, ПК-3.2
5.	5 раздел. Коммуникативная политика организации									
5.1.	Коммуникативная политика организации	5	8	2	6		9		Эссе, Реферат	ПК-3.1, ПК-3.2
6.	6 раздел. Планирование и контроль маркетинговой деятельности									
6.1.	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	5	10	4	6		9	КТ 3	Задачи, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ПК-3.1, ПК-3.2
	Промежуточная аттестация	Эк								
	Итого		144	18	36		54			
	Итого		144	18	36		54			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Анализ маркетинговой среды	<p>Понятие и структура маркетинговой среды</p> <p>Определение маркетинговой среды.</p> <p>Микросреда: факторы, непосредственно влияющие на деятельность предприятия (конкуренты, поставщики, посредники, клиенты, контактные аудитории).</p> <p>Макросреда: факторы косвенного воздействия (PEST-факторы).</p> <p>Анализ макросреды (PEST-анализ)</p> <p>Политические факторы: законодательство, налоговая политика, стабильность.</p> <p>Экономические факторы: инфляция, уровень доходов населения, покупательная способность.</p> <p>Социальные факторы: демография, стиль жизни, ценности.</p> <p>Технологические факторы: инновации, развитие технологий, НИОКР.</p> <p>Анализ микросреды</p> <p>Анализ конкурентов: методы оценки, карта конкурентов.</p> <p>Анализ потребителей: модели покупательского поведения.</p>	2/2

	Анализ поставщиков и посредников. SWOT-анализ как интегрированный инструмент	
Принципы и подходы к формированию продуктовой политики предприятия	<p>Сущность и цели товарной политики</p> <p>Понятие товарной политики, ее место в комплексе маркетинга.</p> <p>Цели товарной политики: обеспечение прибыли, удовлетворение спроса, оптимизация ассортимента.</p> <p>Основные элементы товарной политики: ассортимент, качество, упаковка, бренд, сервис.</p> <p>Товар в системе маркетинга</p> <p>Многоуровневая модель товара (по Ф. Котлеру): товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением.</p> <p>Классификация товаров: потребительские и промышленные товары.</p> <p>Товарная номенклатура и ассортимент: показатели широты, глубины, насыщенности, гармоничности.</p> <p>Жизненный цикл товара (ЖЦТ)</p> <p>Этапы ЖЦТ: внедрение, рост, зрелость, спад.</p> <p>Маркетинговые стратегии на каждом этапе.</p> <p>Особенности финансовых потоков на различных фазах ЖЦТ.</p>	4/-
Ценовая политика в маркетинге	<p>Сущность и роль цены в комплексе маркетинга</p> <p>Понятие цены, ее функции в маркетинге.</p> <p>Взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетинговой политики.</p> <p>Цели ценовой политики: максимизация прибыли, удержание рынка, выживаемость, увеличение доли рынка.</p> <p>Факторы, влияющие на ценообразование</p> <p>Внутренние факторы: издержки, цели компании, этап ЖЦТ.</p> <p>Внешние факторы: спрос, конкуренция, государственное регулирование.</p>	4/2
Политика распределения товаров (услуг)	<p>Сущность и цели сбытовой политики</p> <p>Понятие сбытовой политики, ее место в комплексе маркетинга.</p> <p>Функции системы распределения: транспортировка, складирование, контакты с потребителями.</p> <p>Цели сбытовой политики: обеспечение доступности товара, оптимизация затрат, контроль каналов.</p> <p>Каналы распределения</p> <p>Понятие канала распределения, его уровни.</p> <p>Виды каналов: прямые и косвенные, их преимущества и недостатки.</p> <p>Интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт .</p>	2/-
Коммуникативная политика организации	<p>Сущность и цели коммуникационной политики</p> <p>Понятие коммуникационной политики, ее роль в маркетинге.</p> <p>Коммуникационный процесс в маркетинге:</p>	2/-

	<p>отправитель, сообщение, канал, получатель, обратная связь.</p> <p>Цели коммуникационной политики: информирование, убеждение, напоминание, формирование лояльности.</p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций (promotion-mix)</p> <p>Структура и характеристика элементов.</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие и принципы.</p>	
Планирование и контроль маркетинговой деятельности	<p>Планирование маркетинговой деятельности</p> <p>Сущность и цели маркетингового планирования.</p> <p>Виды планирования: стратегическое (долгосрочное) и оперативное (краткосрочное).</p> <p>Структура и содержание плана маркетинга:</p> <p>Ситуационный анализ (SWOT, PEST).</p> <p>Цели и задачи маркетинга.</p> <p>Маркетинговые стратегии.</p> <p>Программа маркетинговых мероприятий.</p> <p>Бюджет маркетинга.</p> <p>Контрольные показатели.</p>	4/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Анализ маркетинговой среды	<p>Методология проведения SWOT-анализа.</p> <p>Матрица возможностей и угроз.</p> <p>Использование результатов SWOT-анализа для стратегического планирования.</p>	Пр	6/-/6
Принципы и подходы к формированию продуктовой политики предприятия	<p>Управление ассортиментом</p> <p>Методы анализа ассортимента: ABC-анализ, XYZ-анализ.</p> <p>Портфельные матрицы: матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы).</p> <p>Решения по оптимизации ассортимента: расширение, сужение, обновление.</p>	Пр	6/2/6
Ценовая политика в маркетинге	<p>Методы ценообразования</p> <p>Затратные методы: метод «издержки + прибыль», метод целевой прибыли, анализ безубыточности.</p> <p>Рыночные методы: ориентация на спрос (метод ощущаемой ценности), ориентация на конкурентов (метод среднерыночных цен, «гонка за лидером»).</p> <p>Параметрические методы: на основе балльной оценки, удельной цены.</p>	Пр	6/-/6
Политика	Маркетинговая логистика	Пр	6/-/6

распределения товаров (услуг)	<p>Понятие и задачи логистики. Элементы товародвижения: транспортировка, складирование, управление запасами. Выбор оптимального вида транспорта в зависимости от груза . Определение оптимального размера партии поставки.</p>		
Коммуникативная политика организации	<p>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Виды рекламы: информационная, убеждающая, напоминающая. Функции рекламы: информирование, манипулирование, комплиментарная. Средства распространения рекламы: телевидение, радио, пресса, интернет, наружная реклама. Планирование рекламной кампании: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, медиапланирование. Модели эффективности рекламы: АИДА (AIDA).</p>	Пр	6/2/6
Планирование и контроль маркетинговой деятельности	<p>Бюджетирование в маркетинге Методы формирования бюджета маркетинга: Метод «от возможностей» (остаточный принцип). Метод процента от продаж (от выручки или прибыли). Метод конкурентного паритета (ориентация на конкурентов). Метод «от целей и задач» (наиболее точный, но трудоемкий). Структура бюджета: распределение по направлениям (реклама, PR, стимулирование сбыта, исследования). Показатели эффективности маркетинга [составлено по материалам текущего контроля] ROMI (Return on Marketing Investment) – возврат инвестиций в маркетинг. CAC (Customer Acquisition Cost) – стоимость привлечения клиента. LTV (Lifetime Value) – пожизненная ценность клиента. Конверсия – доля посетителей, совершивших целевое действие. NPS (Net Promoter Score) – индекс потребительской лояльности.</p>	Пр	6/4/6
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
PEST-анализ предприятия	9
Брендинг и упаковка Товарный знак и бренд: функции, классификация, правовая защита. Упаковка: функции, виды, требования к разработке. Маркировка и штриховое кодирование.	9
Ценовые стратегии Стратегии для новых товаров: «снятие сливок», «проникновение на рынок». Стратегии для существующих товаров: стабильных цен, скользящих цен. Стратегия ценовой дискриминации. Психологические аспекты восприятия цен	9
Оптовая и розничная торговля Функции оптовой торговли, виды оптовых посредников (дистрибьюторы, дилеры, агенты, брокеры). Функции розничной торговли, виды розничных предприятий. Франчайзинг как форма организации сбытовой сети.	9
Связи с общественностью (PR) Цели и функции PR: формирование имиджа, управление репутацией. Инструменты PR: пресс-релизы, пресс-конференции, мероприятия, спонсорство. Отличие PR от рекламы: отсутствие прямой оплаты за размещение, большая <u>доверительность</u> .	9
Виды контроля: Контроль годовых планов (анализ продаж, доли рынка). Контроль прибыльности (по товарам, рынкам, каналам). Стратегический контроль (аудит маркетинга). Этапы контроля: установление показателей, измерение результатов, анализ	9

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговая политика» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинговая политика».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговая политика».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ (задачи) (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Анализ маркетинговой среды. PEST-анализ предприятия	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5	Л2.6, Л2.7	Л3.1, Л3.2, Л3.3
2	Принципы и подходы к формированию продуктовой политики предприятия. Брендинг и упаковка Товарный знак и бренд: функции, классификация, правовая защита. Упаковка: функции, виды, требования к разработке. Маркировка и штриховое кодирование.	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5	Л2.5, Л2.8, Л2.12	Л3.1, Л3.2, Л3.3
3	Ценовая политика в маркетинге. Ценовые стратегии Стратегии для новых товаров: «снятие сливок», «проникновение на рынок». Стратегии для существующих товаров: стабильных цен, скользящих цен. Стратегия ценовой дискриминации. Психологические аспекты восприятия цен	Л1.1	Л2.1, Л2.8, Л2.12	Л3.1, Л3.2, Л3.3
4	Политика распределения товаров (услуг). Оптовая и розничная торговля Функции оптовой торговли, виды оптовых посредников (дистрибьюторы, дилеры, агенты, брокеры). Функции розничной торговли, виды розничных предприятий. Франчайзинг как форма организации сбытовой сети.	Л1.1	Л2.8, Л2.12	Л3.1, Л3.2, Л3.3

5	<p>Коммуникативная политика организации. Связи с общественностью (PR) Цели и функции PR: формирование имиджа, управление репутацией. Инструменты PR: пресс-релизы, пресс-конференции, мероприятия, спонсорство. Отличие PR от рекламы: отсутствие прямой оплаты за размещение, большая доверительность.</p>	Л1.2	Л2.8, Л2.12	Л3.1, Л3.2, Л3.3
6	<p>Планирование и контроль маркетинговой деятельности. Контроль маркетинговой деятельности Виды контроля: Контроль годовых планов (анализ продаж, доли рынка). Контроль прибыльности (по товарам, рынкам, каналам). Стратегический контроль (аудит маркетинга). Этапы контроля: установление показателей, измерение результатов, анализ отклонений, корректировка.</p>	Л1.2	Л2.8, Л2.12	Л3.1, Л3.2, Л3.3

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговая политика»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-3.1:Формирует комплекс маркетинга организации	Ассортиментная политика				x				
	Маркетинг в агробизнесе					x			
	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности							x	
	Маркетинг в социальных сетях							x	
	Международный маркетинг							x	
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Стратегический маркетинг								x
	Товарная политика				x				
	Управление конкурентоспособностью организации							x	
ПК-3.2:Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	Ценообразование в маркетинге					x			
	Инструменты анализа и визуализации данных					x			
	Интернет-маркетинг						x		
	Информационные технологии в маркетинге						x		

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
	Маркетинг взаимоотношений и партнерства								x
	Маркетинговые коммуникации							x	
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Рекламное дело							x	
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x				x	x		
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах					x			

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинговая политика» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговая политика» проводится в виде Экзамен, Курсовая работа.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
5 семестр		
КТ 1	Тест	6
КТ 1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	4
КТ 2	Тест	6
КТ 2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	4
КТ 3	Задачи	4
КТ 3	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	6

Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
5 семестр			
КТ 1	Тест	6	решены 70% тестовых заданий
КТ 1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	4	представлен расчет и обоснование решения
КТ 2	Тест	6	решены 70% тестовых заданий
КТ 2	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	4	представлен расчет и обоснование решения
КТ 3	Задачи	4	представлен расчет и обоснование решения
КТ 3	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	6	решены 70% тестовых заданий

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и)	до 6
Итого	20

Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют

полноту знаний студента по дисциплине.

5 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов Задачи решены с небольшими недочетами.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:

для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не

приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинговая политика»

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Тема 1. Анализ маркетинговой среды

Понятие и структура маркетинговой среды организации. Факторы микро- и макросреды .

PEST-анализ как инструмент оценки макросреды: сущность, этапы проведения, практическое применение.

SWOT-анализ: методика проведения, матрица возможностей и угроз, использование для стратегического планирования.

Анализ конкурентной среды: методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Методы сбора и анализа маркетинговой информации для оценки внешней среды .

Факторы конкурентной среды и их влияние на маркетинговую политику предприятия.

Тема 2. Принципы и подходы к формированию продуктовой политики предприятия

Сущность и цели товарной политики предприятия. Основные элементы товарной политики .

Многоуровневая модель товара: товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением .

Классификация товаров в маркетинге: потребительские и промышленные товары.

Жизненный цикл товара: этапы, характеристика, маркетинговые стратегии на каждом этапе .

Управление ассортиментом: показатели широты, глубины, насыщенности и гармоничности ассортимента .

Конкурентоспособность товара: понятие, факторы, методы оценки.

Разработка новых товаров: этапы процесса, методы генерации идей, критерии отбора .

Брендинг и товарный знак: функции, классификация, правовая защита.

Упаковка и маркировка товара: функции, виды, требования к разработке .

Тема 3. Ценовая политика в маркетинге

Понятие и роль цены в комплексе маркетинга. Цели ценовой политики предприятия .

Факторы, влияющие на установление цен: внутренние и внешние .

Методы ценообразования: затратные, рыночные, параметрические .

Стратегии ценообразования для новых товаров: «снятие сливок», «проникновение на рынок» .

Стратегии ценообразования для существующих товаров.

Ценовая эластичность спроса: понятие, расчет, практическое значение .

Система скидок и их роль в ценовой политике .

Тактические ценовые решения: ценовая дискриминация, психологическое ценообразование.

Анализ точки безубыточности при установлении цены .

Ценообразование на различных типах рынков (чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия) .

Тема 4. Политика распределения товаров (услуг)

Сущность и цели сбытовой политики предприятия .

Каналы распределения: понятие, виды, уровни каналов .

Прямые и косвенные каналы сбыта: преимущества и недостатки .

Оптовая и розничная торговля: функции, формы, виды .

Маркетинговая логистика: цели, задачи, основные элементы .

Виды посредников: дистрибьюторы, дилеры, агенты, брокеры .

Выбор оптимального канала сбыта: критерии и методы .

Интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт .

Управление товародвижением: транспортировка, складирование, управление запасами.

Типы и причины конфликтов в маркетинговых каналах.

Тема 5. Коммуникативная политика организации

Сущность и цели коммуникационной политики предприятия .

Комплекс маркетинговых коммуникаций (promotion-mix): структура и характеристика элементов .

Реклама: виды, функции, средства распространения, требования к эффективности .

Связи с общественностью (PR): цели, инструменты, роль в формировании имиджа .

Стимулирование сбыта: методы, направленные на потребителей, посредников и продавцов.

Личные продажи: процесс взаимодействия с клиентом, управление торговым персоналом .

Прямой маркетинг: виды, инструменты, особенности применения.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие и принципы .

Оценка эффективности рекламной кампании: методы и показатели.

Цифровые инструменты в маркетинговых коммуникациях: SMM, контент-маркетинг, таргетированная реклама .

Тема 6. Планирование и контроль маркетинговой деятельности

Планирование маркетинговой деятельности: сущность, цели, задачи .

Структура и содержание плана маркетинга.

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга .

Бюджетирование в маркетинге: методы формирования бюджета .

Контроль маркетинговой деятельности: виды, методы, этапы .

Аудит маркетинга: сущность, цели, направления проведения.

Показатели эффективности маркетинговой деятельности: KPI, ROMI, CAC, LTV, NPS.

Маркетинговая информационная система и ее роль в контроле .

Организация маркетинговой службы на предприятии: типы структур.

Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тема 1. Анализ маркетинговой среды

1. PEST-анализ – это анализ:

- А) Внутренней среды организации
- Б) Политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды
- В) Сильных и слабых сторон предприятия
- Г) Конкурентов и потребителей

2. К факторам микросреды предприятия НЕ относятся:

- А) Конкуренты
- Б) Поставщики
- В) Демографические факторы
- Г) Посредники

3. SWOT-анализ предусматривает выявление:

- А) Только сильных сторон фирмы
- Б) Сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз
- В) Только возможностей и угроз
- Г) Только конкурентов и потребителей

4. Контактные аудитории – это:

- А) Субъекты, поставляющие предприятию товары
- Б) Субъекты, которые могут влиять на способность предприятия достигать целей
- В) Субъекты, покупающие товары предприятия
- Г) Конкуренты предприятия

Тема 2. Продуктовая политика

5. Товарная политика предприятия включает в себя:

- А) Ценовую политику

Б) Создание и запуск в производство новых товаров и исключение из производственной программы товаров, потерявших спрос

В) Экономическую политику

Г) Кадровую политику

6. Уровни товара по Ф. Котлеру включают:

А) Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением

Б) Товар-микс, товар-субститут, товар-комплемент

В) Основной товар, дополнительный товар, сопутствующий товар

Г) Новый товар, модернизированный товар, устаревший товар

7. Ширина товарного ассортимента – это:

А) Количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы

Б) Общая численность ассортиментных групп

В) Обеспечение прибыли предприятия

Г) Количество товаров в каждой ассортиментной группе

8. Глубина товарного ассортимента – это:

А) Длина параметрического ряда товаров

Б) Количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы

В) Степень индивидуализации товаров по запросам потребителей

Г) Совокупность всех ассортиментных групп товаров

9. Жизненный цикл товара – это:

А) Время от разработки до снятия с производства

Б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости и спада

В) Время от покупки до утилизации товара

Г) Период максимальных продаж товара

10. Задачей товарной политики является:

А) Управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью

Б) Поиск потребителей, желающих приобрести товар

В) Производство как можно большего количества товаров

Г) Минимизация издержек производства

Тема 3. Ценовая политика

11. Нижний предел цены определяется:

А) На уровне себестоимости

Б) Как сумма издержек и минимальной прибыли

В) Как сумма себестоимости и затрат на оплату труда

Г) На уровне спроса

12. Цена с неокругленным числом (например, 999 руб.) относится к:

А) Престижной цене

Б) Скользящей цене

В) Психологической цене

Г) Демпинговой цене

13. Стратегия «снятия сливок» предполагает:

А) Установление низких цен для быстрого завоевания рынка

Б) Установление высоких цен на новые товары

В) Следование за ценами конкурентов

Г) Периодическое снижение цен

14. Демпинг – это:

- А) Продажа товаров по ценам выше рыночных
- Б) Продажа товаров на внешних рынках по ценам ниже себестоимости
- В) Установление одинаковых цен для всех потребителей
- Г) Система скидок постоянным покупателям

15. Ценовая эластичность спроса – это:

- А) Отношение изменения цены к изменению спроса
- Б) Степень изменения спроса при изменении цены на 1%
- В) Зависимость спроса от доходов потребителей
- Г) Максимальная цена, которую готов заплатить потребитель

Тема 4. Политика распределения

16. Канал распределения нулевого уровня предполагает продажу товара:

- А) Через розничную сеть
- Б) Напрямую потребителю
- В) Через оптового посредника
- Г) Через дилера

17. Интенсивный сбыт предполагает:

- А) Реализацию товара через ограниченное число посредников
- Б) Реализацию товара через максимально возможное число торговых точек
- В) Реализацию товара через одного посредника в регионе
- Г) Реализацию товара только через собственную торговую сеть

18. Дилер – это посредник, который:

- А) Не приобретает товар в собственность, а только сводит продавца и покупателя
- Б) Приобретает товар в собственность и перепродает от своего имени
- В) Организует рекламную кампанию производителя
- Г) Занимается только экспортными операциями

19. Брокер – это посредник, который:

- А) Представляет интересы продавцов или покупателей на постоянной основе
- Б) Является членом товарной биржи и действует от собственного имени
- В) Покупает товар в собственность и продает от своего имени
- Г) Сводит покупателей и продавцов для совершения сделок

20. К функциям оптовой торговли НЕ относится:

- А) Закупка товаров крупными партиями
- Б) Хранение товарных запасов
- В) Розничная продажа конечным потребителям
- Г) Транспортировка товаров

Тема 5. Коммуникативная политика

21. Коммуникационная политика фирмы – это:

- А) Обмен информацией между людьми для решения рабочих задач
- Б) Целенаправленная деятельность по информированию потребителей и иных аудиторий о компании и ее продукции
- В) Процесс передачи целевой аудитории информации о продукте через рекламу, PR, личные продажи
- Г) Верны ответы Б и В

22. Реклама – это:

- А) Форма неличного представления товара, оплаченная заказчиком
- Б) Любая информация о товаре
- В) Личное общение с покупателем
- Г) Система скидок

23. Product placement – это:

- А) Размещение информации о товаре в художественных фильмах
- Б) Выкладка товара в торговом зале
- В) Размещение рекламы на транспорте
- Г) Проведение промо-акций в местах продажи

24. PR (связи с общественностью) – это:

- А) Платная форма распространения информации
- Б) Деятельность по формированию благоприятного имиджа компании
- В) Система краткосрочных мер по стимулированию продаж
- Г) Процесс личной продажи товара

25. Интегрированные маркетинговые коммуникации предполагают:

- А) Использование только одного канала коммуникации
- Б) Согласованное использование всех каналов коммуникации для достижения синергетического эффекта
- В) Разделение бюджета между различными видами рекламы
- Г) Отказ от традиционных каналов коммуникации

Тема 6. Планирование и контроль

26. Стратегическое планирование маркетинга – это:

- А) Процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями предприятия и рыночными возможностями
- Б) Годовое планирование продаж
- В) Планирование рекламной кампании
- Г) Разработка текущего бюджета

27. ROMI – это показатель:

- А) Доли рынка предприятия
- Б) Возврата инвестиций в маркетинг
- В) Удовлетворенности потребителей
- Г) Стоимости привлечения клиента

28. Метод формирования бюджета маркетинга «от возможностей» означает:

- А) Расчет бюджета как процента от прибыли
- Б) Выделение средств по остаточному принципу
- В) Бюджет, ориентированный на конкурентов
- Г) Детальный расчет затрат по каждому мероприятию

29. Стратегический контроль маркетинга осуществляется посредством:

- А) Ежедневного мониторинга продаж
- Б) Аудита маркетинга
- В) Анкетирования потребителей
- Г) Анализа рекламаций

30. САС (Customer Acquisition Cost) – это:

- А) Затраты на удержание существующего клиента
- Б) Стоимость привлечения одного нового клиента
- В) Пожизненная ценность клиента
- Г) Средний чек покупки

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ

Тема 1. Анализ маркетинговой среды

Задача 1.1. SWOT-анализ предприятия

Условие: Проведите SWOT-анализ для предприятия розничной торговли (на примере продуктового магазина). На основе приведенных данных заполните матрицу SWOT и сформулируйте стратегические рекомендации.

Категория	Факторы
Сильные стороны	Удобное расположение, широкий ассортимент, низкие цены на социально значимые товары
Слабые стороны	Устаревшее оборудование, текучесть кадров, отсутствие системы лояльности
Возможности	Рост спроса на органические продукты, развитие безналичных платежей, программа импортозамещения
Угрозы	Открытие нового супермаркета конкурента, рост закупочных цен, снижение покупательной способности населения

Задание:

Заполните матрицу SWOT (2×2) с учетом перекрестного влияния факторов.

Сформулируйте не менее 3 стратегических рекомендаций на основе анализа.

Предложите мероприятия по минимизации выявленных угроз.

Тема 2. Продуктовая политика

Задача 2.1. Анализ товарного ассортимента с использованием матрицы БКГ

Условие: Предприятие выпускает 4 товарные группы. Имеются следующие данные:

Товарная группа	Объем продаж, млн руб. Объем продаж основного конкурента, млн руб.		
А	80	40	15
Б	120	150	5
В	30	25	20
Г	15	10	3

Задание:

Рассчитайте относительную долю рынка для каждого товара.

Постройте матрицу БКГ, определив место каждого товара.

Дайте характеристику каждому товару («звезда», «дойная корова», «трудный ребенок», «собака»).

Сформулируйте рекомендации по управлению товарным портфелем.

Задача 2.2. Оценка конкурентоспособности товара

Условие: Предприятие выпускает новую модель смартфона. В качестве товара-конкурента выбрана базовая модель стоимостью 25 000 руб. Эксперты оценили параметры по 5-балльной шкале:

Параметр	Коэффициент весомости	Базовая модель	Новая модель
Дизайн	0,25	4	5
Производительность	0,35	4	5
Качество камеры	0,20	3	4
Емкость аккумулятора	0,20	4	4

Задание:

Рассчитайте интегральный показатель конкурентоспособности новой модели.

Определите цену новой модели параметрическим методом.

Сделайте вывод о целесообразности вывода товара на рынок.

Тема 3. Ценовая политика

Задача 3.1. Расчет цены различными методами

Условие: Предприятие планирует выпуск нового товара. Себестоимость единицы товара – 800 руб. Планируемая рентабельность – 25%. Анализ цен конкурентов показал, что аналогичные товары продаются по цене 950-1050 руб. По оценкам экспертов, потребительская ценность товара оценивается в 1200 руб.

Задание:

Рассчитайте цену затратным методом («издержки + прибыль»).

Определите диапазон цен на основе анализа цен конкурентов.

Рассчитайте цену методом «ожидаемой ценности товара».
Обоснуйте выбор оптимальной цены и предложите стратегию ценообразования.

Задача 3.2. Анализ точки безубыточности

Условие: Предприятие производит товар с переменными затратами 500 руб./ед. Постоянные затраты составляют 2 000 000 руб. в месяц. Плановая цена реализации – 900 руб./ед.

Задание:

Рассчитайте точку безубыточности в натуральном и денежном выражении.

Определите, сколько единиц товара необходимо продать для получения целевой прибыли 500 000 руб.

Постройте график безубыточности.

Как изменится точка безубыточности при снижении цены до 850 руб./ед.?

Задача 3.3. Расчет коэффициента эластичности спроса по цене

Условие: При цене 1200 руб. объем продаж составляет 8 000 ед. После повышения цены до 1400 руб. объем продаж снизился до 6 500 ед.

Задание:

Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса.

Охарактеризуйте спрос (эластичный, неэластичный, единичной эластичности).

Определите, как изменится выручка предприятия при повышении цены.

Дайте рекомендации по ценовой политике.

Тема 4. Политика распределения

Задача 4.1. Выбор канала распределения

Условие: Предприятие производит бытовую технику и рассматривает три варианта каналов сбыта:

Показатель	Канал 0 уровня (прямые продажи)			Одноуровневый канал (через розничную сеть)		
	Двухуровневый канал (через оптовика)					
Объем продаж, ед.	5 000	12 000	20 000			
Цена реализации, руб.	15 000	12 000	10 000			
Переменные затраты на сбыт, руб./ед.		1 500	800	300		
Постоянные затраты на сбыт, тыс. руб.		4 000	2 000	1 000		

Задание:

Рассчитайте прибыль от продаж по каждому каналу.

Определите рентабельность продаж.

Выберите оптимальный канал распределения и обоснуйте решение.

Предложите мероприятия по повышению эффективности выбранного канала.

Задача 4.2. Построение каналов распределения

Условие: Предприятие планирует организовать сбыт трех товаров: молоко, мебель, автомобили.

Задание:

Для каждого товара предложите оптимальную структуру каналов распределения.

Обоснуйте выбор типа сбыта (интенсивный, селективный, эксклюзивный) .

Схематично изобразите каналы распределения, указав всех возможных посредников.

Оцените преимущества и недостатки предложенных каналов.

Тема 5. Коммуникативная политика

Задача 5.1. Разработка плана рекламной кампании

Условие: Предприятие выводит на рынок новый продукт – органический йогурт. Целевая аудитория: женщины 25-45 лет с доходом выше среднего, приверженцы здорового образа жизни. Бюджет рекламной кампании – 1 500 000 руб.

Задание:

Сформулируйте цели рекламной кампании (SMART).

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы и обоснуйте выбор.

Разработайте медиаплан на 1 месяц с распределением бюджета по каналам.

Предложите критерии оценки эффективности кампании.

Задача 5.2. Разработка контент-плана для социальных сетей

Условие: Предприятие розничной торговли (магазин одежды) планирует активизировать присутствие в социальных сетях.

Задание:

Разработайте контент-план на 2 недели (не менее 6 публикаций) с указанием:

темы поста;

формата (текст, фото, видео, stories);

цели (информирование, вовлечение, продажа);

планируемых метрик (охват, вовлеченность).

Предложите рубрики для постоянного ведения страницы.

Разработайте макет одной публикации (текст + визуальное описание).

Тема 6. Планирование и контроль

Задача 6.1. Расчет показателей эффективности маркетинга

Условие: По итогам года имеются следующие данные по предприятию:

Показатель Значение

Затраты на маркетинг, руб. 2 500 000

Количество привлеченных новых клиентов 800

Средний чек, руб. 4 500

Среднее количество покупок в год на одного клиента 3

Средняя валовая прибыль с одной покупки, руб. 1 800

Выручка за год, руб. 15 000 000

Задание:

Рассчитайте САС (стоимость привлечения клиента).

Рассчитайте LTV (пожизненную ценность клиента).

Рассчитайте ROMI (возврат маркетинговых инвестиций).

Оцените эффективность маркетинговой деятельности и дайте рекомендации.

Задача 6.2. Бюджетирование маркетинга

Условие: Предприятие планирует бюджет маркетинга на следующий год. Плановая выручка – 50 млн руб. В отрасли средние затраты на маркетинг составляют 7% от выручки. Конкуренты тратят около 4 млн руб. в год. Предприятие планирует провести масштабную рекламную кампанию по выводу нового продукта.

Задание:

Рассчитайте бюджет маркетинга тремя методами:

процент от выручки;

ориентация на конкурентов;

метод «от целей и задач».

Сравните полученные результаты.

Обоснуйте выбор оптимального бюджета.

Предложите структуру распределения бюджета по основным направлениям (реклама, PR, стимулирование сбыта, digital-маркетинг).

ТЕМЫ ЭССЕ

Товарный знак и бренд: в чем разница и почему это важно для потребителя?

Упаковка: функциональность или маркетинговый инструмент?

Жизненный цикл товара: объективная реальность или искусственная конструкция?

Роль сервисной политики в обеспечении конкурентоспособности товара .

Новый товар: разработка или заимствование идей у конкурентов?

Цена как сигнал качества: психология ценовосприятия .

Ценовая война: зачем компании снижают цены и к чему это приводит?

Скидки: благо для потребителя или скрытый маркетинговый ход?

Почему одни и те же товары стоят по-разному в разных магазинах?

Ценовая дискриминация: справедливость vs эффективность.

Прямые продажи vs маркетплейсы: что выберет производитель?

Роль логистики в обеспечении конкурентоспособности компании.
Будущее розничной торговли: офлайн, онлайн или смешанный формат?
Почему посредники неизбежны в современной экономике?
Конфликты в каналах распределения: неизбежное зло или возможность для развития?
Реклама — двигатель торговли или манипуляция сознанием?
PR и реклама: в чем принципиальная разница?
Социальные сети: новая эра маркетинговых коммуникаций .
Личный бренд — необходимость или самопиар?
Product placement: скрытая реклама или искусство интеграции?
Маркетолог в компании: стратег, тактик или исполнитель?
Идеальная структура отдела маркетинга: какой ей быть?
Как выстроить эффективное взаимодействие отдела маркетинга и отдела продаж?
Почему хорошие маркетинговые планы не всегда приводят к успеху?
Бюджет маркетинга: затраты или инвестиции?

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

Товарная политика предприятия: сущность, цели и задачи .
Товар в системе маркетинга: классификация, уровни товара, товарная номенклатура .
Управление ассортиментом предприятия: методы анализа и оптимизации .
Жизненный цикл товара: этапы, характеристика, маркетинговые стратегии .
Конкурентоспособность товара: понятие, факторы, методы оценки .
Разработка новых товаров: этапы, методы, факторы успеха .
Упаковка и маркировка товара: функции, виды, требования .
Разработка сервисной политики товара .
Товарные знаки, их функции и классификация .
ABC- и XYZ-анализ в управлении ассортиментом .
Ценовая политика предприятия: сущность, цели и стратегии .
Методы ценообразования: затратные, рыночные, параметрические .
Стратегии ценообразования для новых и существующих товаров .
Тактические ценовые решения и система скидок .
Анализ ценовой чувствительности потребителей .
Психологические аспекты восприятия цен и их использование в маркетинге .
Ценообразование на различных типах рынков (чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия) .
Взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетинговой политики .
Оценка затрат при установлении цены .
Ценовая стратегия в рамках товарного ассортимента .
Сбытовая политика предприятия: сущность, цели и задачи .
Каналы распределения: понятие, виды, уровни и принципы формирования .
Оптовая и розничная торговля: функции, формы и виды .
Маркетинговая логистика: цели, задачи, основные элементы .
Типы и причины конфликтов в маркетинговых каналах .
Управление товародвижением и оптимизация запасов .
Выбор оптимального канала сбыта: критерии и методы .
Франчайзинг как форма организации сбытовой сети .
Маркетинговые решения розничных торговцев .
Формирование региональной сбытовой сети .
Коммуникационная политика предприятия: сущность, цели и задачи .
Комплекс маркетинговых коммуникаций: структура и характеристика элементов .
Реклама: виды, цели, функции, средства распространения .
Связи с общественностью (PR): сущность, инструменты, роль в формировании имиджа .
Стимулирование сбыта: цели, методы, преимущества и недостатки .
Личные продажи и прямой маркетинг в системе коммуникаций .
Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие и принципы .
Роль бренда и рекламы в формировании ценовой премии .
Формирование фирменного стиля и его роль в брендинге .

Оценка эффективности рекламных мероприятий .
Организация маркетинговой деятельности на предприятии: структуры и принципы .
Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия .
Планирование маркетинговой политики: стратегические и тактические планы .
Бюджетирование в маркетинге: методы формирования и оптимизации .
Контроль маркетинговой деятельности: виды, методы, показатели .
Оценка эффективности маркетинговой политики (KPI, ROMI, SAC, LTV) .
Развитие маркетинговых структур на предприятиях России .
Правовое регулирование маркетинговой деятельности .
Маркетинговая политика на международных рынках .
Инновации в маркетинговой политике современных компаний .

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Товарная политика предприятия: анализ и направления совершенствования (на примере...).
Управление ассортиментом предприятия (на примере...).
Анализ конкурентоспособности товара и пути ее повышения (на примере...).
Разработка мероприятий по продлению жизненного цикла товара.
Совершенствование сервисной политики предприятия.
Ценовая политика предприятия: анализ и направления оптимизации (на примере...).
Разработка ценовой стратегии для нового товара/услуги.
Анализ эффективности системы скидок на предприятии.
Исследование влияния бренда на ценовую эластичность спроса .
Сравнительный анализ ценовых стратегий конкурентов на отраслевом рынке.
Анализ эффективности сбытовой политики предприятия (на примере...).
Разработка стратегии оптимизации каналов распределения.
Совершенствование логистической системы предприятия.
Управление взаимодействием с посредниками в каналах сбыта.
Формирование сбытовой политики инновационно активного предприятия .
Разработка программы маркетинговых коммуникаций для предприятия (на примере...).
Оценка эффективности рекламной деятельности компании.
Формирование системы связей с общественностью (PR) на предприятии.
Разработка стратегии продвижения компании в социальных сетях .
Анализ и совершенствование коммуникационной политики организации.
Разработка маркетинговой политики предприятия (на примере...).
Совершенствование организационной структуры управления маркетингом.
Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
Разработка маркетингового плана для предприятия.
Бюджетирование маркетинга и оценка возврата инвестиций (ROMI).

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА № 1

Разделы: Тема 1. Анализ маркетинговой среды; Тема 2. Принципы и подходы к формированию продуктовой политики предприятия

Тестовые задания

1. PEST-анализ – это анализ:

- А) Внутренней среды организации
- Б) Политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды
- В) Сильных и слабых сторон предприятия
- Г) Конкурентов и потребителей

2. К факторам микросреды предприятия НЕ относятся:

- А) Конкуренты
- Б) Поставщики
- В) Демографические факторы
- Г) Посредники

3. SWOT-анализ предусматривает выявление:

- А) Только сильных сторон фирмы
- Б) Сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз
- В) Только возможностей и угроз
- Г) Только конкурентов и потребителей

4. Товарная политика предприятия включает в себя:

- А) Ценовую политику
- Б) Создание и запуск в производство новых товаров и исключение из производственной программы товаров, потерявших спрос
- В) Экономическую политику
- Г) Кадровую политику

5. Уровни товара по Ф. Котлеру включают:

- А) Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением
- Б) Товар-микс, товар-субститут, товар-комплемент
- В) Основной товар, дополнительный товар, сопутствующий товар
- Г) Новый товар, модернизированный товар, устаревший товар

6. Широта товарного ассортимента – это:

- А) Количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы
- Б) Общая численность ассортиментных групп
- В) Обеспечение прибыли предприятия
- Г) Количество товаров в каждой ассортиментной группе

7. Жизненный цикл товара – это:

- А) Время от разработки до снятия с производства
- Б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости и спада
- В) Время от покупки до утилизации товара
- Г) Период максимальных продаж товара

8. На этапе внедрения товара на рынок используются следующие маркетинговые стратегии:

- А) Стратегия «снятия сливок» или стратегия «медленного проникновения»
- Б) Стратегия модификации товара
- В) Стратегия диверсификации
- Г) Стратегия ухода с рынка

Практико-ориентированные задания

Задание 1.1. SWOT-анализ предприятия

Условие: Проведите SWOT-анализ для предприятия розничной торговли (продуктовый магазин). На основе приведенных данных заполните матрицу SWOT и сформулируйте стратегические рекомендации.

Категория Факторы

Сильные стороны Удобное расположение (центр жилого района), широкий ассортимент, низкие цены на социально значимые товары, наличие дисконтных карт

Слабые стороны Устаревшее торговое оборудование, текучесть кадров (высокая нагрузка на продавцов), отсутствие собственного сайта/доставки, маленькая парковка

Возможности Рост спроса на органические продукты и готовую еду (кулинарию), развитие безналичных платежей (СБП), программа импортозамещения (спрос на местные продукты), возможность участия в городских ярмарках

Угрозы Открытие нового супермаркета федеральной сети рядом, рост закупочных цен у поставщиков, снижение покупательной способности населения в микрорайоне, изменение транспортных потоков (закрытие ближайшей остановки)

Задание:

Составьте матрицу SWOT, заполнив поле «Сильные стороны и возможности» (СИВ), «Сильные стороны и угрозы» (СИУ), «Слабые стороны и возможности» (СЛВ), «Слабые стороны

и угрозы» (СЛУ). Приведите по 2-3 примера комбинаций факторов.

Сформулируйте не менее 3 конкретных стратегических рекомендаций для магазина на основе проведенного анализа.

Задание 1.2. Анализ товарного ассортимента с использованием матрицы БКГ

Условие: Предприятие по производству соков выпускает 4 товарные группы. Имеются следующие данные:

Товарная группа	Объем продаж, млн руб. Объем продаж основного конкурента, млн руб.		
Темпы роста рынка, %			
Соки премиум-класса	80	40	15
Соки эконом-класса	120	150	3
Нектары	30	25	20
Морсы	15	10	5

Задание:

Рассчитайте относительную долю рынка для каждого товара (доля предприятия / доля основного конкурента).

Постройте матрицу БКГ, распределив товары по квадрантам («Звезды», «Дойные коровы», «Трудные дети», «Собаки»).

Дайте характеристику каждому товару в соответствии с его позицией в матрице.

Сформулируйте стратегические рекомендации по управлению товарным портфелем для каждой группы.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА № 2

Разделы: Тема 3. Ценовая политика в маркетинге; Тема 4. Политика распределения товаров (услуг)

Тестовые задания

1. Нижний предел цены в краткосрочном периоде определяется:

- А) На уровне себестоимости
- Б) Как сумма переменных издержек (уровень переменных затрат)
- В) Как сумма себестоимости и затрат на оплату труда
- Г) На уровне спроса

2. Цена с неокругленным числом (например, 1999 руб.) относится к стратегии:

- А) Престижного ценообразования
- Б) Скользящей цены
- В) Психологического ценообразования
- Г) Демпинга

3. Стратегия «снятия сливок» (skim pricing) предполагает:

- А) Установление низких цен для быстрого завоевания большой доли рынка
- Б) Установление высокой цены на новый, уникальный товар
- В) Следование за ценами конкурентов
- Г) Периодическое снижение цен для стимулирования спроса

4. Канал распределения нулевого уровня предполагает продажу товара:

- А) Через мелкооптовую сеть
- Б) Напрямую от производителя конечному потребителю
- В) Через оптового посредника
- Г) Через дилера и розничную сеть

5. Интенсивный сбыт характерен для:

- А) Товаров роскоши (эксклюзивных автомобилей)
- Б) Товаров повседневного спроса (зубной пасты, хлеба)
- В) Сложной бытовой техники, требующей консультации
- Г) Промышленного оборудования

6. Дилер – это посредник, который:

- А) Не приобретает товар в собственность, а только сводит продавца и покупателя
- Б) Приобретает товар в собственность и перепродает от своего имени
- В) Организует рекламную кампанию производителя за комиссию
- Г) Является сотрудником отдела продаж производителя

7. Эксклюзивный сбыт предполагает:

- А) Продажу товара через максимально возможное число торговых точек
- Б) Реализацию товара через ограниченное число посредников, часто на определенной территории
- В) Продажу товара только через собственные фирменные магазины
- Г) Продажу товара исключительно через интернет

8. К функциям оптовой торговли НЕ относится:

- А) Закупка товаров крупными партиями
- Б) Хранение товарных запасов и их сортировка
- В) Розничная продажа товаров конечным потребителям
- Г) Предоставление информации о рынке производителю

Практико-ориентированные задания

Задание 2.1. Расчет цены различными методами и анализ безубыточности

Условие: Предприятие «Север» планирует выпуск нового хозяйственного инструмента (шуруповерта). Плановый объем производства – 10 000 ед. в год. Смета затрат на год:

Сырье и материалы: 3 000 000 руб.

Заработная плата основных рабочих (с отчислениями): 2 000 000 руб.

Переменные общепроизводственные расходы: 1 000 000 руб.

Постоянные расходы (аренда, амортизация, управление): 2 500 000 руб.

Данные маркетингового анализа:

Цены конкурентов на аналогичные инструменты находятся в диапазоне 1 100 – 1 400 руб.

Потребители готовы платить за инструмент с улучшенными характеристиками до 1 600 руб.

(по результатам опроса).

Задание:

Рассчитайте себестоимость единицы продукции.

Определите цену затратным методом, заложив рентабельность 20% к себестоимости.

Определите цену методом «ожидаемой ценности товара», используя верхнюю границу готовности потребителей платить.

Сравните полученные цены. Какой диапазон цен является экономически обоснованным?

Рассчитайте точку безубыточности (в ед.) для минимальной цены из полученного диапазона.

Какую цену и ценовую стратегию вы бы порекомендовали предприятию и почему?

Задание 2.2. Расчет коэффициента ценовой эластичности спроса и прогноз выручки

Условие: Компания «Обувной рай» реализует женские сапоги. В осенний сезон при цене 5 000 руб. объем продаж составлял 200 пар в месяц. После сезонного повышения цены до 6 000 руб. объем продаж снизился до 160 пар в месяц.

Задание:

Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса (дуговой эластичности).

Охарактеризуйте спрос на данную товарную позицию (эластичный, неэластичный, единичной эластичности).

Рассчитайте выручку компании до и после повышения цены. Сделайте вывод о том, как изменилась выручка.

Дайте рекомендацию компании по дальнейшей ценовой политике в отношении данного товара. Стоит ли компании снова повышать цену?

Задание 2.3. Выбор оптимального канала распределения

Условие: Производитель молочной продукции рассматривает два варианта сбыта в регионе.

Товар – йогурты со сроком хранения 14 дней.

Канал А (через розничную сеть):

Цена реализации розничной сети: 40 руб./ед.

Объем продаж (план): 100 000 ед./мес.

Транспортные расходы: 2 руб./ед.

Расходы на мерчандайзинг (выкладка, контроль сроков): 50 000 руб./мес.

Маркетинговые взносы (вход в сеть, бонусы): 150 000 руб./мес.

Канал Б (через дистрибьютора):

Цена реализации дистрибьютору: 30 руб./ед.

Объем продаж (план): 150 000 ед./мес.

Транспортные расходы: 1 руб./ед. (доставка до склада дистрибьютора).

Прочие расходы на работу с дистрибьютором: 20 000 руб./мес.

Себестоимость производства одного йогурта составляет 25 руб.

Задание:

Рассчитайте ежемесячную прибыль от реализации по каждому каналу.

Рассчитайте рентабельность продаж для каждого канала.

Сравните каналы по критериям прибыльности, объема и риска (в т.ч. риск возврата продукции из-за истечения срока годности).

Выберите предпочтительный канал или предложите вариант совмещения каналов, аргументировав свое решение.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА № 3

Разделы: Тема 5. Коммуникативная политика организации; Тема 6. Планирование и контроль маркетинговой деятельности

Тестовые задания

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (promotion-mix) включает:

- А) Товар, цену, распределение, продвижение
- Б) Рекламу, стимулирование сбыта, PR, личные продажи
- В) Рекламу, упаковку, бренд, сервис
- Г) Интернет-маркетинг, телевидение, радио, прессу

2. Реклама – это:

А) Форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая четко установленным заказчиком

- Б) Любая информация о товаре, размещенная в СМИ
- В) Личное общение продавца с покупателем с целью продажи
- Г) Система краткосрочных побудительных мер

3. PR (связи с общественностью) отличается от рекламы прежде всего:

- А) Оплатой места и времени
- Б) Отсутствием прямой оплаты за размещение информации и большей доверительностью
- В) Краткосрочностью воздействия
- Г) Использованием только цифровых каналов

4. К методам стимулирования сбыта, направленным на потребителей, НЕ относится:

- А) Распространение бесплатных образцов (сэмплинг)
- Б) Проведение лотерей и конкурсов
- В) Предоставление бонусов дилерам за объем закупок
- Г) Продажа по картам лояльности со скидкой

5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) предполагают:

- А) Использование только одного, самого эффективного канала коммуникации
- Б) Согласованное использование всех каналов коммуникации для передачи единого

сообщения

- В) Коммуникацию исключительно в цифровой среде
- Г) Разделение бюджета поровну между рекламой и PR

6. ROMI (Return on Marketing Investment) – это показатель:

- А) Доли рынка предприятия
- Б) Отношения дополнительной прибыли, полученной от маркетинговых мероприятий, к затратам на них

- В) Удовлетворенности потребителей
- Г) Стоимости привлечения одного клиента

7. САС (Customer Acquisition Cost) – это:

- А) Затраты на удержание существующего клиента
- Б) Стоимость привлечения одного нового клиента (затраты на маркетинг / количество новых клиентов)

- В) Пожизненная ценность клиента
- Г) Средний чек одной покупки

8. Метод формирования бюджета маркетинга «от целей и задач» заключается в:

- А) Установлении бюджета как процента от прошлогодней прибыли
- Б) Выделении средств, оставшихся после финансирования всех других статей
- В) Детальном расчете затрат на каждое мероприятие, необходимое для достижения поставленных целей
- Г) Установлении бюджета на уровне средних отраслевых затрат конкурентов

Практико-ориентированные задания

Задание 3.1. Разработка плана рекламной кампании и медиаплана

Условие: Небольшая пекарня «Домашний хлеб» выводит на рынок новую линейку безглютеновой выпечки. Целевая аудитория: люди с непереносимостью глютена (целиакией) и приверженцы ЗОЖ в возрасте 25–45 лет, проживающие в городе-миллионнике. Бюджет на продвижение на первые 2 месяца – 500 000 руб.

Задание:

Сформулируйте SMART-цели для данной рекламной кампании.

Предложите 3-4 ключевых канала коммуникации, наиболее подходящих для охвата данной целевой аудитории (с обоснованием выбора).

Составьте ориентировочный медиаплан на первый месяц, распределив бюджет по выбранным каналам.

Предложите ключевое сообщение (идею) для рекламной кампании.

Задание 3.2. Разработка фрагмента контент-плана для социальных сетей

Условие: Салон красоты «Стиль» (оказывает услуги: парикмахерские, ногтевой сервис, косметология) хочет повысить активность и лояльность подписчиков в Instagram (запрещенная в РФ соцсеть; принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией) / VK.

Задание:

Разработайте контент-план на 1 неделю (5 публикаций – с понедельника по пятницу). Для каждого дня укажите:

Рубрику / тему поста.

Формат (фото, видео, карусель, сторителлинг).

Основную цель поста (вовлечение, информирование, продажа).

Краткую идею текста и визуального оформления.

Предложите 2-3 идеи для интерактива (опрос, викторина, конкурс), который бы стимулировал вовлеченность аудитории.

Задание 3.3. Расчет ключевых показателей эффективности маркетинга

Условие: По итогам первого полугодия работы интернет-магазина имеются следующие данные:

Показатель	Значение
Затраты на маркетинг (всего), руб.	1 800 000
Количество привлеченных новых клиентов	600
Средний чек, руб.	5 500
Среднее количество покупок в год на одного клиента (данные за полугодие, экстраполируем на год)	2 (факт за полгода)
Средняя валовая прибыль с одной покупки, руб.	2 000
Выручка за полугодие, руб.	8 250 000
Задание:	
Рассчитайте САС (стоимость привлечения одного клиента).	
Рассчитайте прогнозный LTV (пожизненную ценность клиента) на год.	
Рассчитайте ROMI за полугодие. Окупилась ли маркетинговые инвестиции?	
Оцените эффективность маркетинговой деятельности и предложите пути улучшения показателей (например, как можно снизить САС или повысить LTV).	

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Наумов В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 356 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=389723>

Л1.2 Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=390827>

Л1.3 Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 233 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=391310>

Л1.4 Джикович Ю. В., Арефьева А. А., Вольнов Е. Е., Никифорова Г. С. Практический маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Санкт-Петербург: Лань, 2022. - 140 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/206465>

Л1.5 Наумов В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 410 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=398812>

дополнительная

Л2.1 Новичков В. И., Виноградова И. М., Кошель И. С. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2017. - 132 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/94047>

Л2.11 Шальнова О. А., Депутатова Е. Ю., Ребрикова Н. В. Поведение потребителей в кросс-культурном маркетинге [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2024. - 190 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/429821>

Л2.10 Кметь Е. Б., Юрченко Н. А. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Санкт-Петербург: Лань, 2023. - 128 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/345998>

Л2.9 Николаева М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Дашков и К, 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/315923>

Л2.8 Н. В. Банникова, Н. Н. Тельнова, А. Р. Байчерова, С. С. Вайцеховская, Ю. В. Орел ; Ставропольский ГАУ Исследование потребительских предпочтений в целях совершенствования маркетинговой стратегии предприятий торговли:учеб. пособие. - Ставрополь: АГРУС, 2021. - 1,36 МБ

Л2.7 Рыбасова Ю. В., Чередниченко О. А. Маркетинг:учеб. пособие для студентов направления 38.03.06 – Торговое дело. - Ставрополь, 2020. - 1,31 МБ

Л2.4 Рыбасова Ю. В., Чередниченко О. А. Маркетинг:рабочая тетр. для студентов направления 38.03.06 – Торговое дело. - Ставрополь, 2020. - 1,00 МБ

Л2.5 Ю. Е. Клишина, И. И. Глотова, А. В. Агаркова, Б. А. Доронин, О. Н. Углицких, Е. П. Томилина, Р. И. Сафиуллаева ; Ставропольский ГАУ Страховой маркетинг:учеб. пособие для студентов вузов направления 38.03.01 "Экономика". - Ставрополь: АГРУС, 2020. - 30,3 МБ

Л2.12 Абаев А. Л., Кузьмина Е. С. Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]:моногр.. - Москва: Дашков и К, 2024. - 242 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/429848>

Л2.3 Шокина Ю. В. Разработка инновационной продукции пищевой биотехнологии. Практикум [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. - Санкт-Петербург: Лань, 2022. - 116 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/206810>

Л2.2 Сквоиков А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Санкт-Петербург: Лань, 2022. - 260 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/189400>

Л2.6 Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю. Исследование поведения потребителей:учебник. - Ставрополь: Секвойя, 2020. - 1,25 МБ

Л2.13 Москалев М. В., Ильин Н. П., Виноградова Т. Г., Москалев С. М., Семилетова Я. И., Буриченко Л. Б. Маркетинговые исследования аграрных рынков [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Магистратура. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2021. - 114 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/258575>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Ю. А. Гунько, И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. Г. Пупынина ; Ставропольский ГАУ Маркетинг:учеб. пособие. - Ставрополь: АГРУС, 2024. - 1,17 МБ

Л3.2 Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова, Ю. А. Гунько ; Ставропольский ГАУ Основы маркетинга:учеб. пособие. - Ставрополь: АГРУС, 2024. - 1,97 МБ

Л3.3 Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, И. Ю. Антонова, Ю. А. Гунько ; Ставропольский ГАУ Маркетинг территорий:учеб. пособие. - Ставрополь: АГРУС, 2024. - 1,17 МБ

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Сервисы экосистемы Яндекс (Вебмастер, Вордстат, Директ, Формы и др.)	https://yandex.ru/all
2	Roistat — облачная маркетинговая платформа сквозной аналитики и автоматизации маркетинга	https://roistat.com/ru/
3	Бизнес-навигатор МСП - информационный ресурс для развития малого и среднего бизнеса	https://smbn.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Общие положения

Настоящие методические указания разработаны в помощь обучающимся для эффективного освоения теоретического материала и выполнения практических заданий по дисциплине «Маркетинговая политика».

Цель дисциплины: формирование у обучающихся системы теоретических знаний и практических навыков в области разработки и реализации комплекса маркетинговых решений, включая товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику организации, для обеспечения ее конкурентоспособности и устойчивого развития в условиях динамично изменяющейся рыночной среды .

Задачи изучения дисциплины:

освоение методов анализа маркетинговой среды и потребительского поведения ;
изучение особенностей формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия ;
приобретение навыков разработки маркетинговых решений и оценки их эффективности;
формирование компетенций в области цифровых инструментов маркетинга .

2. Планирование и организация учебной работы

Рекомендации по планированию:

Ознакомьтесь с рабочей программой дисциплины в начале семестра.

Составьте личный график изучения тем с учетом сроков текущей аттестации.

Выделите время для регулярной работы с литературой и выполнения практических заданий.

Фиксируйте возникающие вопросы для обсуждения на консультациях с преподавателем.

3. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

При изучении курса «Маркетинговая политика» важно учитывать, что дисциплина содержит значительное количество определений, терминов и классификаций . Рекомендуется:

Вести структурированный конспект – фиксировать ключевые понятия, схемы, классификации.

Использовать глоссарий – составлять собственный словарь терминов по каждой теме.

Искать взаимосвязи – сопоставлять теоретические положения с реальной отечественной практикой, самостоятельно находить примеры обсуждаемых процессов и явлений .

При изучении теоретического материала акцентируйте внимание на практических примерах и кейсах.

Сравнивайте подходы разных авторов к определению ключевых понятий.

Используйте современные электронные ресурсы и базы данных для поиска актуальной информации.

4. Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

При подготовке к практическим занятиям следует:

Изучить теоретический материал по теме (лекции, учебная литература).

Выполнить тренировочные задания и тесты для самоконтроля .

Подготовить ответы на контрольные вопросы.

При необходимости подготовить презентацию или доклад.

Тематика практических занятий и задания

Тема 1. Анализ маркетинговой среды

Вопросы для обсуждения:

Методы анализа маркетинговой среды

SWOT-анализ и его применение

PEST-анализ макросреды

Практические задания:

Проведите SWOT-анализ для конкретного предприятия (по выбору студента).

Выполните PEST-анализ отрасли, к которой относится выбранное предприятие.

Сформулируйте на основе анализа не менее 3 стратегических рекомендаций.

Тема 2. Принципы и подходы к формированию продуктовой политики предприятия

Вопросы для обсуждения:

Сущность товарной политики

Управление ассортиментом

Жизненный цикл товара

Брендинг и упаковка

Практические задания:

Постройте матрицу БКГ для товарного портфеля компании.

Разработайте предложения по оптимизации ассортимента.

Проанализируйте упаковку конкурентных товаров и предложите варианты улучшения.

Тема 3. Ценовая политика

Вопросы для обсуждения:

Методы и стратегии ценообразования

Анализ ценовой чувствительности потребителей

Система скидок и бонусов

Практические задания:

Рассчитайте цену товара тремя различными методами (затратным, рыночным, параметрическим).

Проанализируйте ценовую политику 2-3 конкурирующих компаний.

Разработайте систему скидок для привлечения разных категорий покупателей.

Тема 4. Сбытовая политика

Вопросы для обсуждения:

Каналы распределения: виды и уровни

Оптовая и розничная торговля

Маркетинговая логистика

Практические задания:

Предложите оптимальную структуру каналов сбыта для конкретного товара.

Оцените эффективность существующей сбытовой сети предприятия.

Разработайте предложения по оптимизации логистических процессов.

Тема 5. Коммуникационная политика

Вопросы для обсуждения:

Комплекс маркетинговых коммуникаций

Реклама, PR, стимулирование сбыта

Цифровые коммуникации и SMM

Практические задания:

Разработайте план рекламной кампании для нового продукта.

Создайте контент-план для социальных сетей (на 2 недели).

Предложите комплекс мероприятий по стимулированию сбыта.

Тема 6. Планирование и контроль маркетинговой политики

Вопросы для обсуждения:

Разработка маркетингового плана

Бюджетирование маркетинга

Оценка эффективности маркетинговых решений

Практические задания:

Разработайте структуру маркетингового плана для предприятия.

Рассчитайте бюджет маркетинга методом «от целей и задач».

Оцените эффективность рекламной кампании (ROMI, CAC, LTV).

Рекомендации по работе с кейсами

При анализе конкретных ситуаций (кейсов) рекомендуется следующий алгоритм:

Внимательно изучите описание ситуации.

Выделите ключевую проблему.

Проанализируйте факторы, влияющие на ситуацию.

Сформулируйте альтернативные варианты решения.

Обоснуйте выбор оптимального варианта.

Предложите план реализации решения.

6. Подготовка к промежуточной аттестации

Вопросы для самоконтроля

Сущность и составляющие элементы маркетинговой политики организации.

Товарная политика: понятие, цели, методы управления ассортиментом.

Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии на каждом этапе.
 Методы ценообразования и их сравнительная характеристика.
 Ценовые стратегии: условия применения, преимущества, недостатки.
 Каналы распределения: виды, функции, критерии выбора.
 Управление товародвижением и маркетинговая логистика.
 Комплекс маркетинговых коммуникаций: структура и характеристика элементов.
 Цифровые инструменты в маркетинговых коммуникациях.
 Планирование и контроль маркетинговой деятельности.

Рекомендации по подготовке к экзамену/зачету
 Составьте календарный план подготовки, распределив вопросы по дням.
 Повторяйте материал по тематическим блокам, а не хаотично.
 Используйте схемы и таблицы для систематизации информации.
 Проверяйте понимание терминов по составленному глоссарию.
 Решайте практические задачи для закрепления навыков расчетов.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система
3. OPERA - Система управления отелем
4. Fidelio - Подсистема интеграции с партнерами и GDS. инструмент для интеграции системы бронирования отеля с различными партнерскими сетями и системами глобальной дистрибуции (GDS).
5. Аппаратно-программный комплекс «ARGUS-KARYO» -
6. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Аппаратно-программный комплекс «ARGUS-KARYO» -
3. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
-------	---	-----------------	---

1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-160 Э-165	<p>Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.</p> <p>специализированная мебель на 28 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., телевизор SAMSUNG – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, доска поворотная маркерно-магнитная – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.</p>
		Э-165	специализированная мебель на 28 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., телевизор SAMSUNG – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, доска поворотная маркерно-магнитная – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		Э-165	специализированная мебель на 28 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., телевизор SAMSUNG – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, доска поворотная маркерно-магнитная – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

		213/НК библио тека	Специализированная мебель на 35 посадочных мест, дисплей - 1 шт., принтер ч/б - 2 шт., МФУ ч/б - 2 шт., сканер - 2 шт., открытый доступ к фонду справочной, краеведческой литературы, Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ к российским и международным ресурсам и базам данных, доступ к электронно-библиотечным системам, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Открытый доступ к фонду справочной и краеведческой литературы.
--	--	--------------------------	--

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая политика» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доц. , кэн Агаларова Е.Г.

Рецензенты

_____ доц. , кэн Антонова И.Ю.

_____ доц. КАиМ, ксоцн Ивашова Валентина Анатольевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая политика» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 18 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая политика» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 26.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____