

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Гончарова Наталья Сергеевна

Должность: Директор филиала

ВО "РГЭУ (РИНХ)"

Дата подписания: 03.07.2026 09:07:24

Уникальный программный ключ:

8c66a2d1145f3e242623f84c027707e39926921

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Ростовский институт экономики и права (филиал) федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
Н.Г. Гончарова
«25» мая 2026 г.

Рабочая программа дисциплины Маркетинг в таможенном деле

Специальность
38.05.02 Таможенное дело

Направленность (профиль) программы специалитета
38.05.02.01 Таможенное регулирование и таможенный контроль

Для набора 2026 года

Квалификация
Специалист таможенного дела

КАФЕДРА **Экономических, естественно-научных и гуманитарных дисциплин****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Курс Вид занятий	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	2	2	2	2
Практические	2	2	2	2
Итого ауд.	4	4	4	4
Контактная работа	4	4	4	4
Сам. работа	64	64	64	64
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Рабочая программа составлена на основе рабочей программы указанной дисциплины, утвержденной в ФГБОУ ВО РГЭУ (РИНХ) с учетом условий реализации программы бакалавриата, действующих в Гуковском институте экономики и права (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Межаев Р.М.; к.э.н., доцент, Шмелев А.В.

Зав. кафедрой: к.с.н., доцент Н.Г. Гончарова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Ознакомление студентов с теоретическими основами и современными методами реализации маркетинговой активности таможенных предприятий в условиях изменяющихся рыночных конъюнктур во внешнеэкономической деятельности.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3. Способность к организации работ по внешнеэкономической деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

роль, принципы и функции маркетинга во внешнеэкономической деятельности, сферы применения маркетинга и особенности технической документации, объекты, средства и инновационные методы маркетинга, информационные технологии при проектировании маркетинговой деятельности, способы реализации маркетинговых проектов в таможенной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-3.1)

Уметь:

собирать и оценивать маркетинговую информацию с целью анализа внешней и внутренней маркетинговой среды во внешнеэкономической деятельности; работать с маркетинговой документацией; разрабатывать и применять инновационные технологии в маркетинговой деятельности, использовать информационные технологии в разработке и реализации маркетинговых проектов, разрабатывать маркетинговые проекты и стратегии в таможенном деле (соотнесено с индикатором ПК-3.2)

Владеть:

навыками организации и управления маркетинговой деятельностью; навыками формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики во внешнеэкономической деятельности, методами разработки инновационных маркетинговых технологий, навыками разработки и реализации маркетинговых проектов с использованием информационных технологий, практическими навыками реализации маркетинговых проектов в таможенной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Современный маркетинг: методология и основной инструментарий

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1 «Основные понятия и концепции маркетинга» Социально-экономическая сущность маркетинга. История и генезис маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса.	Лекционные занятия	3	2	ПК-3
1.2	Тема 1.2 «Маркетинговые исследования и среда маркетинга» Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Понятие «маркетинговая среда» и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие.	Самостоятельная работа	3	8	ПК-3
1.3	Тема 1.2 «Маркетинговые исследования и среда маркетинга» Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Понятие «маркетинговая среда» и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Анализ макросреды маркетинга с использованием Microsoft Office.	Практические занятия	3	2	ПК-3
1.4	Тема 1.3 «Сегментирование и позиционирование продукта на рынке» Выбор целевого рынка. Основные признаки сегментации рынка: сегментация по географическому признаку, сегментация по демографическому признаку, сегментация по психографическому признаку, сегментация по поведенческому признаку. Стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг. Сегментирование рынка и основные способы охвата рынка. Дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.	Самостоятельная работа	3	10	ПК-3

Раздел 2. Комплекс маркетинга

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 «Товар и товарная политика» Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Управление товарными линиями, торговыми марками и упаковками. Стратегия жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.	Самостоятельная работа	3	8	ПК-3
2.2	Тема 2.2 «Цены и ценовая политика» Цена как элемент комплекса маркетинга. Система цен в маркетинге и их классификация. Этапы формирования цены на товары и услуги в условиях рынка. Факторы, влияющие на уровень цен. Установление цен на товары и услуги на рынке. Определение цены на основе издержек производства. Определение цен с ориентацией на спрос. Определение цен с ориентацией на конкуренцию. Адаптация цены. Выбор ценовых стратегий на рынке.	Самостоятельная работа	3	8	ПК-3
2.3	Тема 2.3 «Каналы распределения и товародвижения» Необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природа. Функции посредников в каналах распределения. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора. Основные элементы товародвижения и организации сбыта готовой продукции. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Оптовая торговля: основные функции и формы оптовой торговли. Основные типы оптовых торговцев. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли. Розничная торговля. Основные типы магазинной и внемагазинной розничной торговли. Формы и методы розничной торговли. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли. Логистические основы формирования оптимальных каналов распределения и товародвижения.	Самостоятельная работа	3	8	ПК-3
2.4	Тема 2.4 «Маркетинговые коммуникации» Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга. Сущность маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды и средства рекламы. Организация проведения рекламных кампаний. Концепция публич рилейнз (PR). Цели, задачи, функции PR. Планирование организации связей с общественностью. Стимулирование продаж. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций	Самостоятельная работа	3	10	ПК-3

Раздел 3. Управление маркетингом фирмы

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	Тема 3.1 «Организация, планирование и контроль маркетинга» Развитие служб и отделов маркетинга. Формы организации маркетинговой деятельности. Формирование маркетингово-ориентированной компании. Стратегия и тактика маркетинга. Основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга.	Самостоятельная работа	3	6	ПК-3
3.2	Тема 3.2 «Основные сферы применения маркетинга» Маркетинг промышленных товаров. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг услуг. Маркетинг в социальной сфере. Некоммерческий маркетинг. Международный маркетинг	Самостоятельная работа	3	6	ПК-3
3.3	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	3	4	ПК-3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
---------------------	----------	-------------------	-------------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Скворцова Н. А.	Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2		Российское предпринимательство: всероссийский научно-практический журнал по экономике: журнал	Москва: Креативная экономика, 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Карпова С.В.	Международный маркетинг: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023	ЭБС «Znanium»
4	Карпова С.В.	Международный маркетинг: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021	ЭБС «Znanium»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "ГАРАНТ"

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) www.esomar.org

Базы данных Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) <http://fom.ru/>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

Microsoft Office

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-3: Способность к организации работ по внешнеэкономической деятельности			
Знать роль, принципы и функции маркетинга во внешнеэкономической деятельности, сферы применения маркетинга и особенности технической документации, объекты, средства и инновационные методы маркетинга, информационные технологии при проектировании маркетинговой деятельности, способы реализации маркетинговых проектов в таможенной деятельности	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на устный вопрос, систематизирует маркетинговую информацию при написании теста	Полнота и содержательность ответа на устный вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста	Вопросы к зачету (1-30), кейс (ситуационные задания) (1-7), комплект расчетных заданий (1-5), вопросы для устного опроса (1-50), тесты (раздел 1-2), темы докладов (1-20)
Уметь собирать и оценивать маркетинговую информацию с целью анализа внешней и внутренней маркетинговой среды во внешнеэкономической деятельности; работать с маркетинговой документацией; разрабатывать и применять инновационные технологии в маркетинговой деятельности, использовать информационные технологии в разработке и реализации маркетинговых проектов, разрабатывать маркетинговые проекты и стратегии в таможенном деле	Поиск и сбор необходимой литературы для написания доклада, использует различные базы данных при проведении анализа маркетинговой информации в докладе	Выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой информации при написании доклада, полнота проведенного анализа маркетинговой информации в докладе	Вопросы к зачету (1-30), кейс (ситуационные задания) (1-7), комплект расчетных заданий (1-5), вопросы для устного опроса (1-50), тесты (раздел 1-2), темы докладов (1-20)
Владеет навыками организации и управления маркетинговой деятельностью; навыками формирования	Использует современные информационно-коммуникационн	Умение применять теоретические знания для анализа практических	Вопросы к зачету (1-30), кейс (ситуационны

товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики во внешнеэкономической деятельности, методами разработки инновационных маркетинговых технологий, навыками разработки и реализации маркетинговых проектов с использованием информационных технологий, практическими навыками реализации маркетинговых проектов в таможенной деятельности	ые технологии и глобальные информационные ресурсы при решении ситуационных задач.	ситуаций, делать правильные выводы, умение отстаивать свою позицию при решении ситуационного задания	е задания) (1-7), комплект расчетных заданий (1-5), вопросы для устного опроса (1-50), тесты (раздел 1-2), темы докладов (1-20)
--	---	--	---

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Зачет

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (не зачтено)

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

Вопросы к зачету

1. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции.
2. Сущность, методы проведения и основные этапы процесса маркетинговых исследований.
3. Маркетинговая среда и ее структура.
4. Методы анализа маркетинговых возможностей фирмы
5. Процесс управления маркетингом на предприятии.
6. Сегментирование рынка, выбор целевого рынка и основные способы охвата рынка.
7. Маркетинговую деятельность и разработка комплекса маркетинга товаров и услуг.
8. Товар как элемент комплекса маркетинга, процесс разработки новых товаров.
9. Теория жизненного цикла товара.
10. Ценовые стратегии на рынке.
11. Методы определения цен на основе издержек производства, с ориентацией на спрос и с ориентацией на конкуренцию.
12. Цена как элемент комплекса маркетинга, факторы, влияющие на уровень цен.
13. Структура и управление маркетинговыми коммуникациями.
14. Стимулирование продаж в системе массовых коммуникаций.
15. Особенности прямого маркетинга в системе массовых коммуникаций.
16. Цели, задачи, методы PR в системе маркетинговых коммуникаций.
17. Виды и средства рекламы в системе маркетинговых коммуникаций
18. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге.
19. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора.
20. Формы организации маркетинговой деятельности.
21. Методы разработки бюджета маркетинга.
22. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы.

23. Маркетинг в социальной сфере и некоммерческий маркетинг.
24. Субъекты рынка таможенных услуг. Правовой статус юридических лиц, оказывающих таможенные услуги
25. Сегментация рынка таможенных услуг. Требования к сегменту
26. Таможенная услуга как рыночный продукт. Компоненты услуги
27. Сущность и виды государственных услуг в сфере таможенного дела
28. Взаимосвязь цен и спроса на таможенные услуги
29. Ценообразование в сфере таможенных услуг. Цели и принципы ценообразования в сфере оказания таможенных услуг.
30. Оценка эффективности мероприятий по продвижению таможенных услуг.

Критерии оценивания:

50-100 баллов (зачтено) выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой, правильно решено ситуационное задание и дано объяснение результатов;

0-49 баллов (не зачтено) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы, задача не решена.

Кейсы (ситуационные задания)

Кейс 1 «Деятельность табачных компаний и социально-этический маркетинг»

Производителям табака постоянно приходится искать компромисс между ограничивающим их деятельность законодательством и собственными бизнес-интересами. Каждая компания решает возникающие проблемы самостоятельно, но все же можно говорить и о некоем общем опыте продвижения табачных изделий.

Курение – неотъемлемая часть жизни?

Вокруг табачной отрасли не утихают споры. Дискуссии на тему вреда курения, запретов и ограничений рекламы табачной продукции ведутся постоянно. Каждый год законодатели разрабатывают новые способы борьбы с одним из самых вредных человеческих пристрастий.

Однако курение уже настолько прочно вошло в привычку многих людей, что искоренить его полностью пока не представляется возможным, и окончательно запретить деятельность компаний по производству и распространению табачной продукции тоже нельзя, так как это ограничит свободу выбора гражданина: курить ему или нет.

Без сигарет сегодня не обходится ни одна вечеринка; мы не мыслим рабочий день без перекуров; встречаясь с друзьями, хотим затянуться; в незнакомой компании курение сближает, сразу находятся общие темы для бесед и т. д. Несмотря на все старания пропагандистов здорового образа жизни, Россия занимает 4 место в списке стран с самым большим числом курильщиков. По оценкам «РОМИР мониторинг», треть россиян курит (на сегодняшний день это 60% мужчин и 15% женщин). При этом количество курильщиков и уровень потребления табака в нашей стране постоянно растут.

Именно благодаря «обслуживанию» базовых (или извращенных, ставших базовыми) человеческих потребностей бизнес табачных, так же как и, к примеру, пищевых компаний, в меньшей степени подвергается финансово-экономическому кризису и ощущает его последствия: потребление табачной продукции остается на прежнем уровне.

Давайте запретим! Или все-таки ограничим?

Что касается запретов и ограничений на рекламу табака, то они, так же как и кризис, почти не влияют на уровень потребления в стране, однако лишают игроков рынка полноценной конкуренции, так как делают недоступными всевозможные средства коммуникации с потребителем.

Следует отметить, что подводным камнем рекламы табачной продукции является ее способность привлекать несовершеннолетнего курильщика, а полное отсутствие рекламы создает ситуацию, когда органический рост за счет подрастающего поколения становится невозможным.

Как показывает опыт Великобритании и США, культ курильщика без информационной поддержки ослабевает. «Старые курильщики, конечно, дымить не перестанут, а молодежь привлекать будет труднее, – убежден управляющий партнер BrandLab Александр Еременко. – В Европе, кроме отдельных стран, сегодня курить немодно и некрасиво».

В США из-за резкого подорожания сигарет, ограничения на их рекламу, а также изменений в общественном сознании, вызванных активной антитабачной пропагандой, курят только 24% населения. По данным Национальной Ассоциации генеральных прокуроров США, продажи сигарет в стране за последние 54 года серьезно упали.

В Великобритании реклама табачных изделий запрещена с 2003 г., годом позже был введен запрет на любого вида промоушн, директ-маркетинг и спонсорство. Планируется запретить сигаретные дисплеи и торговые автоматы. По данным Gallup, в Великобритании продажи сигарет через год после введения запрета на курение в общественных местах упали на 7%.

Интересен опыт Финляндии. В 2010 г. законодатели запретили выставлять сигареты на витринах магазинов. Отныне курильщикам придется спрашивать их у продавцов, которые будут доставать желаемое из-под прилавка. Закон также запрещает курить в машине, если в ней находится несовершеннолетний. Кроме того, в Финляндии в течение ближайших трех лет хотят демонтировать все автоматы по продаже сигарет. Такая законодательная инициатива предпринята в рамках программы по полному искоренению курения: поставлена цель полностью избавиться от этой вредной привычки в течение ближайших 30 лет.

Помимо всевозможных ограничений и запретов на рекламу табака, правительство разных стран активно использует антирекламу. На пачках сигарет помещают предупредительные картинки с обезображенными органами и пугающими надписями, которые действительно способны отбить желание покурить и ограничить, если не снизить до минимума, потребление табака среди подрастающего поколения. Насколько эффективно и продолжительно такое воздействие антирекламы в целом на общество покажет только время, поскольку распространение она получила лишь в XXI веке. Например, поступление в продажу пачек с таким оформлением согласно некоторым подсчетам снизило количество курильщиков в Канаде за последний год на 5%.

В России запреты на рекламу начались с 1996 г. – запретили рекламу на телевидении, с 2007 г. – радиорекламу, наружную рекламу на улицах, также были ограничены некоторые формы вспомогательных акций. Вокруг ограничений не прекращаются дискуссии.

«Рекламу сигарет следует ограничивать, дабы не оставалось какой-либо возможности ее видеть детям. Но какие-то виды рекламной коммуникации в адрес взрослых курильщиков должны существовать, – считает Ирина Бахтина, директор отдела

корпоративных отношений «Юнилевер». – Например, рекламные акции и сообщения в местах продаж».

«Нам нужны каналы коммуникации для того, чтобы сообщать о своих новинках и инновационных продуктах. Полный запрет на рекламу снижает уровень конкуренции, а это, в свою очередь, демотивирует производителей развивать новые инновационные продукты для местного рынка», – предупреждает Анатолий Верещагин, управляющий по связям с общественностью JTI.

В Госдуму неоднократно поступали законопроекты, которые предлагали полное ограничение табачной продукции. Однако еще в 2001 г. президент Владимир Путин в своем заключении на один из законопроектов признал полный запрет рекламы табака противоречащим Конституции ограничением права граждан в части, касающейся получения информации о товарах и услугах.

Последним изменением в регулировании деятельности табачного бизнеса стал новый ФЗ «Технический регламент на табачную продукцию», который вступил в силу с 26 декабря 2009 г. Он пришел на смену устаревшим ГОСТам и ряду нормативных актов. Этот документ предусматривает 6-месячный период, в течение которого производители и импортеры табачных изделий могут производить продукцию со старыми предупредительными надписями до 26 июня 2010 г., а реализация табачных изделий с прежней маркировкой и сертификатом соответствия возможна вплоть до 26 июня 2011 г. С конца 2010 г. ужесточаются требования к маркировке и содержанию информации для потребителей.

Директор по корпоративным отношениям «БАТ Россия» Александр Лютый говорит о том, что компания положительно относится к введению этого закона, потому что он систематизирует все нормативные требования к производству табачной продукции. «Данный документ, который, хотя и содержит более жесткие требования к выпуску и внешнему виду продукции, все же дает компаниям четкие правила игры на рынке. Мы готовы к работе по новым правилам, более того, сигареты с фильтром, производимые фабриками наших компаний, уже отвечают новым нормам содержания смолы и никотина. Тех. регламентом предусмотрен разумный переходный период, который позволит без потрясений для индустрии привести продукцию в соответствие с новыми требованиями, а табачным изделиям старого образца – плавно выйти из обращения в рознице».

Структура потребительского спроса и портфель брендов

По сравнению с зарубежными странами российские законодатели не прибегают к драконовским методам искоренения табакокурения, однако все равно создают препятствия для свободной конкуренции между производителями. С учетом финансово-экономического кризиса нельзя забывать о том, что он тоже оказал определенное влияние на покупателя: изменил структуру потребления. Уменьшение платежеспособного спроса и увеличение акцизов привело к переключению потребителей на более доступные по цене сигареты.

Даниил Гридин, директор по развитию консалтинговой компании PowerLexis, отмечает: «Если говорить о конкретных шагах, то сейчас у производителей есть отличная возможность переключить покупателей более дорогих марок на сигареты среднего ценового сегмента, нарисовав упаковку погламурнее и увеличив концентрацию слов «успех» и «динамика» на единицу рекламной площади. Это поможет сделать переход на более дешевый аналог менее болезненным для потребительского эго».

Кроме того, для производителя сегодня очень важно оптимизировать портфель производимых брендов и наработать креативные идеи как в области самой продукции, так и в сфере ее продвижения для привлечения потребителя к своей марке.

Правда, в арсенале остаются еще кое-какие традиционные способы рекламы и их тоже необходимо активно использовать. «О сбалансированности портфеля брендов как залоге стабильности сегодня говорят чуть ли не все производители. В течение только последних двух лет произошло обновление почти каждого продукта, – рассказывает Елена Барсукова, управляющий по связям с общественностью и корпоративным коммуникациям компании «Филип Моррис Сэйлз энд Маркетинг».

Так, продукция «Донского табака» с 2006 г. позиционировалась в среднем и низком ценовых сегментах, а продажи в основном ограничивались Южным федеральным округом. У компании не было брендов-лидеров, что делало ее позицию на рынке крайне уязвимой. Поэтому было принято решение о формировании сбалансированного портфеля торговых марок различных стоимостных категорий, востребованных потребителем. Основная задача состояла в создании нишевых продуктов, которые были бы способны обеспечить прибыль компании при колебаниях спроса. В таких условиях были разработаны две новые марки сигарет Kiss и Continent. Сегодня Kiss – лидер продаж в своем сегменте в целом по рынку, а Continent лидирует по отдельным территориям.

В 2009 г. компания в натуральном выражении увеличила производство более чем на 10%, а объемы продаж выросли на 35% — это уже в деньгах.

Рекламируем и продаем

Покупатель не может быть беспредельно лоялен к одной продукции FMCG в условиях, когда его постоянно искушают попробовать что-то новенькое, и даже если производители сигарет хвалятся приверженностью потребителя к курению в целом, то не к одной марке пожизненно. Это позволяет перехватывать клиентуру у конкурентов. Поэтому исключительным местом рекламы является точка продаж, где часто решение принимается импульсивно. Кроме того, для сигарет блестяще работает возможность попробовать.

Когда несколько лет назад появились сигареты «Парламент», они именно так и продвигались. Акции проходили на мероприятиях, где присутствовали состоятельные люди (потому что марка была довольно-таки дорогой). Одетые специальным образом девушки предлагали сигареты. Пачки были разложены на видных местах. Эта акция проводилась на этапе вывода сигарет на рынок. В результате сигареты мгновенно завоевали аудиторию, стали одним из лидеров в своей ценовой группе. При этом не было практически никакой наружной рекламы – публике просто давали попробовать. Качество понравилось, и «Парламент» завоевал потребителя.

Еще одним из действенных средств consumer promotion является подарок за покупку и обмен (switching-selling). Помимо этого в местах продаж активно используется размещение Indoor рекламы. Эффективно наносить рекламу на разные вещи, как непосредственно относящиеся к курению (пепельницы, зажигалки, спички), так и сувениры или другие предметы частого пользования (коврики для мыши, кружки, блокноты и т. д.).

В табачной отрасли результативно использование зонтичных брендов. Табачники увековечивают название своих продуктов в парфюме, шоколаде, носках и т. д. Кажется, рекламы нет, но Marlboro, Camel, Virginia остаются у всех на слуху. В доступном арсенале производителей имеется также скрытая реклама табака на телевидении посредством фильмов.

Успешным примером размещения сигарет в кино является фильм «Полицейский из Беверли Хиллс». Эдди Мерфи, работая как тайный полицейский, предлагает паре преступников купить целый грузовик контрабандных сигарет Lucky Strike и Pall Mall. В течение этой сцены камеры менее чем за 5 минут 25 раз концентрируют внимание на данных марках. В одном эпизоде Мерфи замечает, что «Они – очень популярные сигареты».

С усилением ограничений и запретов со стороны правительства табачники в своих маркетинговых стратегиях стали большое внимание уделять упаковке: «Когда окончательно запретят рекламу табачных изделий, именно упаковка и все, что с этим связано, будет являться одним из важных источников продвижения товара», – говорит Сергей Сапотницкий, директор табачного бизнес-комплекса ООО «ГРУППА АГРОКОМ».

«В условиях ограниченных возможностей для коммуникации с потребителем пачка сигарет становится важным средством продвижения бренда на рынке. Поэтому новые идеи в области табачной упаковки – один из маркетинговых приоритетов для «Бритиш Американ Тобакко». Создавая новый дизайн для Vogue, мы впервые сделали логотип марки основным художественным элементом пачки. Логотип и «жемчужина» в верхнем углу пачки

переливаются перламутром, подчеркивая премиальность предложения. Переплетение лент, опоясывающих пачку, завершает новый образ», – говорит Денис Касаткин, менеджер по торговой марке Vogue, «БАТ Россия».

Инновации на страже потребления

Сегодня табачники активно работают в области инноваций, которые касаются самой табачной продукции. «Время для инноваций и вывода новых марок сейчас максимально благоприятное, – говорит Максим Королев, главный редактор медиа-группы «Русский табак». – Но продукты должны позиционироваться не выше среднего сегмента. Именно на эту часть ценового спектра устремлены взгляды и ожидания потребителей, их интерес, очевидно, сохранится еще несколько лет. Устойчивый рост экономики возобновится, и будет время для бодрящей динамики премиального сегмента, но никто не знает, когда это время наступит».

Александр Лютый, директор по корпоративным отношениям «БАТ Россия», замечает, что кризис не вечен и негативные тенденции носят временный характер, поэтому стратегия компании на российском рынке существенно не меняется: по-прежнему основной упор делается на инновациях. «Более того, мы считаем, что кризис не повод экономить на маркетинговой активности, – добавляет эксперт. – Например, даже в 1998 г. мы не прекращали развивать портфель марок, был запущен первый отечественный бренд, созданный по международным стандартам качества, – «Ява Золотая».

Весной 2009 г. на рынке появилась новинка с необычным названием Kent HD. High Definition – изображение высокой четкости – стало давно привычным для уха потребителя, ищущего последние новинки теле- и видеосистем. Но почему эта аббревиатура оказалась на упаковке сигарет?

Придумывая новые идеи для своей продукции, «Бритиш Американ Табакко» зачастую обращается к опыту других рынков. «При разработке Kent HD мы обратили внимание на мир высоких технологий, где в последнее время активно развиваются новые способы передачи звука и изображения, – говорит старший менеджер по торговой марке Kent «БАТ Россия» Константин Гривин. – Эта идея была перенесена на табачный рынок, мы создали новую конструкцию фильтра для более четкого и выразительного вкуса Kent HD». В фильтр добавили дополнительные пластины, которые благодаря своему расположению увеличили эффективность фильтрации и подчеркнули аромат и вкус сигарет.

Еще одной новинкой «Бритиш Американ Табакко» является Kent Surround, которая отправляет потребителя к технологиям звука в аудиосистемах. Передачу пульсирующих низких частот попытались воссоздать с помощью технологических изысканий в конструкции фильтра: четыре воздушных канала в ацетатном фильтре Surround создают необычные – пульсирующие – вкусовые ощущения при курении.

«Филип Моррис Сейлз энд Маркетинг» выводит на рынок свои новинки Marlboro Gold Touch и Marlboro Gold Fine Touch, в названии которых угадывается влияние рынка мобильной техники и электроники. Тренд «сенсорности» табачники применили к особенной текстуре пачки этого нового бренда.

Производители активно используют тему алкоголя. Весной 2009 г. «Американ Сигарет Табакко Компани» расширила линейку средне ценовых сигарет Brent версией Brent Rum & Cherry – с ароматом рома и вишни.

Интересной разработкой стали сигареты Mild Seven LSS компании JTI, созданные по новой технологии Less Smoke Smell (меньше запаха табачного дыма). Изобретение японских ученых позволило ослабить табачный запах, сохранив вкусовые качества сигарет. Эффект основан на использовании специальной бумаги, способствующей уменьшению запаха при курении. Экотема проникает и в ряды курильщиков: у них появилась возможность насладиться вкусом табака и при этом доставить меньше неудобств окружающим.

Многие факторы влияют на деятельность компаний. Традиционная реклама для табачного производителя значительно ограничена, и он не имеет возможности постоянно напоминать о себе целевой аудитории. Кроме того, финансово-экономический кризис перераспределил спрос не в пользу премиального сегмента. Сегодня необходимо направить свои усилия на поддержание и развитие среднего ценового сегмента, а также предлагать инновационные решения в области самого продукта и в сфере его продвижения. Большое значение приобретает упаковка: стильный дизайн может побудить к совершению импульсивной покупки, но решение о повторной покупке полностью зависит от качества сигарет.

Важно соблюдение тех. регламента, который систематизирует все нормативные требования по производству табачной продукции, позволяет потребителю получать полноценную информацию о приобретаемом продукте, не вводя его в заблуждение (как в ситуации с сигаретами, на которых стоит обозначение «лайт», «легкие» или «суперлегкие»). Все в руках производителя, и именно от разработки грамотной стратегии развития бизнеса с учетом всех существующих обстоятельств зависит успех. Ограничений не так много, и они не такие критичные, поэтому способ эффективной работы с потребителем найти, безусловно, можно.

Вопросы и задания:

1. Укажите направления в маркетинговой деятельности фирм-производителей сигарет, которые противоречат концепции социально-этического маркетинга
2. Какие меры противодействия и борьбы с агрессивным маркетингом табачных компаний были предприняты в мире и в России? Оцените их эффективность и проанализируйте причины неудач.
3. Какова роль государства в ограничении деятельности табачных компаний?
4. Предложите табачным компаниям возможные пути реализации в их деятельности принципов социально-этического маркетинга.

Кейс 2 «Процесс управления маркетингом»

Анита Вильяме — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка — от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анджелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Вопросы:

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой можно потерять при создании корпорации? Какие выгоды при этом можно получить?
2. Необходимо ли владельцу компании проведение маркетинговых исследований? Почему?
3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?
4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?
6. Какая информация необходима для принятия решения о выходе на новые рынки?
7. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Кейс 3. «Сегментирование рынка»

Фирма «Повар» производит мясные полуфабрикаты и деликатесы. Потенциальные потребители деликатесов - супермаркеты и специализированные продовольственные магазины, а мясных полуфабрикатов - кафе быстрого обслуживания, столовые, рестораны. Супермаркеты заинтересованы в точном соблюдении установленных сроков, качества и ассортимента поставок; надежной и привлекательной упаковке. При выборе поставщика магазины будут ориентироваться на предлагаемые цены и сроки хранения продуктов. Для ресторанов важно получить эксклюзивную продукцию высокого качества небольшими партиями под заказ. Кафе заинтересованы в калибровке продукции (равный вес изделий одного наименования). А для столовых имеет значение постоянное наличие недорогого ассортимента продукции. У городских магазинов и супермаркетов имеется круг постоянных поставщиков деликатесов, однако последними нередко не соблюдаются сроки поставок, а ассортимент не всегда привлекает покупателей.

Магазины часто находятся в сложном финансовом положении, часть из них терпит убытки и вынуждена прекращать свою деятельность. Оставшиеся магазины сильно сокращают ассортимент деликатесов, ориентируясь на покупателей с невысоким уровнем доходов. Менеджеры ресторанов не склонны к смене поставщиков и неохотно идут на новые контакты, а кафе постоянно меняют поставщиков в поиске тех, кто сможет выполнять их особые требования.

По мнению специалистов фирмы «Повар» существует расхожий миф «о широком ассортименте как залого успеха». Производители мясной продукции постоянно наращивают свой ассортимент, вводя каждый месяц новые позиции и гордятся тем, что их прайс-лист насчитывает сотни наименований. Однако анализ данных о реализации показывает, что постоянным спросом пользуются лишь несколько наименований. Менеджер по продажам предложил проводить учет предложений и пожеланий клиентов, который должен показать определяющие критерии выбора при оформлении заказа на поставку. Полученные данные предполагается использовать при планировании ассортимента, установлении цен и требований к качеству продукции, а также при создании рекламных обращений и предупреждения возражений в ходе презентаций.

Вопросы и задания:

1. Выделите основные ориентиры, используемые организациями-покупателями мясной продукции при закупках.
2. Какие принципы сегментирования рынка могут быть использованы фирмой «Повар»?
3. В каких сегментах рынка фирма может добиться наибольшего успеха, если обеспечит себе необходимые конкурентные преимущества?
4. Над созданием каких конкурентных преимуществ должна работать фирма?

5. Какими критериями нужно руководствоваться при формировании ассортимента? Предложите маркетинговые решения по ассортименту, актуальные для фирмы «Повар».

Кейс 4 «Компания NIKE».

В настоящее время спортивная обувь используется не только для занятий спортом. Многие специализирующиеся в этом бизнесе компании продают только 20 — 30% своей обуви людям, которые используют их для занятий спортом. Для молодых и стремящихся выглядеть молодыми кроссовки стали частью повседневной жизни или даже символом статуса. В средней школе вы вряд ли увидите какую-либо другую обувь. Дни, когда родители могли убедить подростков носить, обычные ботинки, прошли. Мам больше не берут в обувные магазины. Только старшие братья и сестры иногда пользуются такой привилегией. Мальчики и девочки носят то, что диктуют компании Nike, Reebok, Adidas, в противном случае они отторгаются группой. Когда они покупают новые фирменные кроссовки, они покупают не только спортивную обувь, но и имидж, который позволяет им чувствовать, что их принимают всерьез, и что они принадлежат к особой группе. Это особенно важно для подростков из нижних социальных классов. Социальные недостатки могут быть, таким образом, компенсированы.

Разумеется, качество также имеет весьма большое значение при покупке этих довольно дорогих кроссовок (средняя цена составляет около \$70). Однако, качество не предопределяет успех сбыта. Важную роль играет дизайн. Кроссовки должны выглядеть оригинально, иметь фасон или цвет, который бы выделял их, иметь особые швы, дополнительные элементы, потрясающие новинки (настоящие или псевдо) — все, что угодно, соответствующее сегодняшней моде. Значение, прежде всего, имеет имидж марки, и поэтому важно, чтобы можно было легко прочитать название компании или узнать ее символ.

Миллионы, потраченные на разработку — это мелочь по сравнению с тем, что тратится на продвижение. Несмотря на то, что спортивная обувь стала частью повседневной жизни, реклама продолжает делать акцент на использовании кроссовок в спорте. В целом общий рекламный бюджет крупных производителей зачастую превышает \$100 млн., в год и представлен прекрасными, но очень дорогими роликами на популярных и спортивных телевизионных каналах с участием известных спортсменов, которые также носят кроссовки, и с которыми молодежь хочет себя идентифицировать. Лучшие атлеты используются как лидеры мнений. Например, Майкл Джордан и Джим Курье имеют контракты с Nike. Adidas заключает контракты со Штеффи Граф, а также с PSV и АС.

Производители спортивной обуви наняли специальных охотников за талантами, которые стараются подписать контракты с молодыми многообещающими спортсменами (чем раньше будет подписан контракт, тем дешевле он будет для производителя). Например, Ричард Крайчек подписал контракт с Nike, когда его практически никто не знал.

Как Nike предвидит поведение потребителей. Компания Nike вышла на рынок только в 70-х гг., начав с шипованных кроссовок. Символом марки была загадочная белая полоса с завитком. Позднее она стала выпускать специальную обувь, для бейсбола, легкой атлетики и тенниса. Будучи вытеснена с лидирующих позиций на рынке в 1984 г. компанией Reebok, Nike вернулась, внедрив новинку — заполненную воздухом подошву. Каждый, кто хотел следовать духу времени, бежал в обувной и возвращался с парой «воздушных» Nike. На твердом грунте преимущества новой пружинящей подошвы по сравнению с традиционной были особенно заметны. Ответом Reebok стали кроссовки с накачиванием воздуха: после надевания кроссовки необходимо было надуть/накачать, в результате чего они точно подходили к ноге. В 1988 г. Nike опять вступила в борьбу. Она сделала кроссовки с частично прозрачной подошвой, чтобы показать, что в ней содержится воздух.

Nike имеет в США фирменные (собственные) стильные магазины с художественно оформленным интерьером. Теннисный отдел выглядит как теннисный корт, можно даже услышать удары теннисных мячей на заднем плане. В отделе, где продается пляжная обувь и одежда, пол состоит из видеозэкранов, а из динамиков доносится шум моря, создавая у покупателей иллюзию, что они идут по берегу моря.

Выявление новых тенденций. Дизайнеры крупных компаний всегда внимательны к новым тенденциям, которые необходимо выявить вовремя. В этом отношении Нидерланды — это европейский полигон. Поскольку Америка сильно отличается от Европы, не все американские кроссовки могут быть представлены на европейский рынок. Nike осуществляет тестирование в Нидерландах. Если там — провал, нет смысла пытаться продавать их в остальных европейских странах. Для дизайнеров Нидерланды — это место, где приходит вдохновение. Они приезжают из Германии и Соединенных Штатов снимать на видео, как одевается и ведет себя молодежь. Проводятся интервью на улицах, изучается стиль жизни молодежи. Так выяснив, что учащиеся одной школы не завязывают шнурки своих кроссовок Nike и Reebok, производители создали новые модели. По краям были сделаны новые дырки для незавязанных шнурков. Потребитель — вот главный дизайнер.

Вопросы

1. В тексте упоминается ряд примеров влияния культуры на покупательские мотивы. Найдите их и укажите, каким образом осуществляется влияние.
2. Теория выделяет несколько групп, которые оказывают влияние на покупательские мотивы. Приведите из текста примеры таких групп и покажите, какую роль они играют.
3. а) Каково было прежнее распределение ролей в семье в отношении покупки обуви?
б) Каково распределение ролей сегодня?
4. Каково значение воздушной подошвы, является ли оно инструментальным или эмоциональным?
5. Какие из покупательских мотивов Маслоу упоминаются в тексте?
6. Проиллюстрируйте с помощью текста концепции имиджа продукта и имиджа марки.
7. Каков осознанный риск учителя, носящего в школе кроссовки Nike?
8. Какую ожидаемую пользу хочет реализовать покупатель кроссовок Nike?
9. Какие инструментальные и эмоциональные качества кроссовок использует Nike?

Кейс 5 «Комплекс продвижения при выводе на рынок нового продукта».

«Автомото» является российской торговой компанией, поставляющей свою продукцию в сервисные центры и на автозаправки. Основной ассортимент продукции состоит из масел, продаваемых под торговой маркой Grease. Остальная часть ассортимента состоит из профессиональной продукции для сервисных центров (смазочных средств, смазок, моющих средств, защитных средств и т.п.), ряд из которых продается также упакованными в тару для потребителя: парафин, средства для удаления ржавчины, антифриз, шампунь и т.д.). Вся продукция продается под торговой маркой Grease.

Австрийская компания-производитель смазочных средств Lapschwanz AG, с которой «Автомото» уже несколько лет ведет дела, только что предложила компании эксклюзивное право на продажу одного нового изобретения: присадки H-2-R. Если добавить эту жидкость в моторное масло, расход бензина в автомобиле уменьшается на 12-19%, в зависимости от типа автомобиля и стиля вождения. Отчет об испытаниях, составленный независимой австрийской исследовательской компанией, представляет собой научное обоснование, снабженное графиками, диаграммами и формулами. Дополнительная информация, представленная Lapschwanz: цена покупки составляет \$1 за капсулу объемом 10 куб. см. Если это количество добавить в моторное масло, то на 1 000 км пробега будет обеспечен пониженный расход бензина. Это означает, что на следующую тысячу километров нужно будет добавить в моторное масло еще 10 куб. см присадки H-2-R.

Этот продукт продается на австрийском рынке уже три месяца по цене, которая составляет \$1,50, и, по утверждению Lapschwanz, имеет большой успех. Единственный побочный эффект – это то, что выхлопные газы имеют зеленоватый оттенок - но это не проблема.

После того, как г-н Петров, директор «Автомото», сам попробовал H-2-R на своем Mercedes, он был очень воодушевлен и решил вывести на российский рынок этот продукт с бюджетом 0,5 миллиона долларов. Он приглашает к сотрудничеству два рекламных агентства, которые начинают разрабатывать план кампании после короткого совещания. Через три недели на столе г-на Петрова оказываются два предложения: см. Приложение 1 и Приложение 2.

Приложение 1

Рекламное и консалтинговое агентство «Рекламэ»

Уважаемый г-н Петров!

Согласно нашей договоренности мы представляем наши рекомендации по выведению на рынок H-2-R в письменном виде.

Мы согласны с Вами, что присадка H-2-R представляет собой уникальный продукт с большим рыночным потенциалом. По нашему мнению, целевая группа включает в себя всех водителей, как частных лиц, так и профессионалов. Это, несомненно, является основанием для проведения широкой кампании. H-2-R должен завоевать российский рынок!

Стратегия коммуникации

Следует максимально использовать и обратить внимание целевой группы на значительные финансовые преимущества, которые можно получить. Во-вторых, необходимо продемонстрировать простоту использования продукта, так чтобы это выглядело привлекательным для водителей, не увлекающихся техникой. Центральной темой должно быть следующее: «С H-2-R каждый может ездить дешево».

План работы со средствами массовой информации

Стратегия коммуникации требует средства с большой проникающей способностью, широким охватом и пригодным для демонстрации. Это означает, что основной упор будет делаться на телевидение. Как вторичные средства информирования мы считаем нужным использовать радио (что будет увеличивать осведомленность о продукте; целевая группа слушает радио в машине), национальные газеты, рекламные материалы на их первых полосах: для того чтобы дойти до мужской аудитории, следует делать упор на действиях.

Бюджет

Как Вы можете оценить, данный тип выведения товара на рынок требует бюджета, превышающего \$ 500 000. Поэтому мы предлагаем зарезервировать сумму \$700 000.

Распределение бюджета

- 30 роликов на телевидении	- \$360 000
- производственные затраты	- \$80 000
- реклама на радио	- \$100 000
- производственные затраты	- \$10 000
- реклама в ежедневных газетах	- \$130 000
- производственные затраты	- \$20 000
Итого	- \$700 000

Мы с удовольствием организуем встречу для того, чтобы более подробно изложить этот план и проработать детали. Ожидаем Вашего скорейшего ответа.

С уважением, «Рекламэ».

Приложение 2

«Новый взгляд» - рекламное и консалтинговое агентство

Уважаемый г-н Петров!

Компания «Автомото» в скором времени планирует вывести на рынок продукт H-2-R, присадку для моторных масел, которая обещает уменьшить расход бензина на 12-19%.

Основная проблема на стадии вывода на рынок состоит в создании осведомленности продавцов и конечных потребителей о продукте, который является совершенно новым. Он относится к автомобилю - эмоционально значимому и дорогому потребительскому товару долговременного пользования или средству производства. Поэтому необходим тщательно проработанный подход.

Кроме того, новый продукт относится к области, в которой решающую роль играют профессиональные консультанты и другие лидеры мнений. Наши советы ограничены короткими сроками, периодом вывода товара на рынок, который, как мы ожидаем, продлится один-два года. Излишне говорить, что стадии роста и зрелости потребуют иных стратегий коммуникации.

Кампания по выведению продукта на рынок

Основной упор должен быть сделан на подробное и обширное информирование о продукте экспертов, владельцев сервисных центров, и других лидеров мнений с целью позиционирования продукта как имеющего научную основу. Другими словами, ключом к успеху является PR.

По нашему мнению, должны быть предприняты следующие действия:

а) составление проработанного рекламного проспекта со всей информацией о продукте; австрийский отчет пред ставит для этого всю необходимую основную информацию;

б) составление списка рассылки для упомянутой целевой группы;

в) проведение пресс-конференции;

г) подготовка коротких брошюр (на основании проспекта, упомянутого выше для распространения торговыми организациями среди всех, кто в этом заинтересован);

д) участие в автомобильных шоу, с широким распространением проспектов и рекламных буклетов;

е) размещение рекламы в торговых журналах и автомобильных журналах (например, «За рулем»);

ж) программа рассылки для специализированной торговли;

з) подготовка рекламных материалов для размещения в местах продажи.

Надеемся, что с помощью этого краткого описания мы смогли создать у Вас представление об основных идеях предлагаемой программы. Эти идеи должны далее быть развиты и отшлифованы в процессе дальнейших консультаций с Вами.

С уважением, «Новый взгляд».

Задание.

1. Оценить предложения двух рекламных агентств на основании следующих критериев:

А Выделение целевых групп воздействия;

Б Определение краткосрочных целей и целей на среднесрочный период;

В Общее содержание инструментария, который должен быть использован (комплекс маркетинговых коммуникаций);

Г анализ затрат/результатов.

2. Оценить предложения агентств по работе со средствами массовой информации, включая бюджет и распределение бюджета продвижения.

3. Оценка функции PR, выделенной в предложении рекламных агенств.

4. Предложить свой вариант рекламной кампании по выведению на рынок нового продукта.

Кейс 6 «Маркетинговая стратегия»

Предприятие в Ростовской области выпускает лечебную косметику на основе лечебной грязи из месторождения на берегу Азовского моря. Достоинством косметики является ее уникальные лечебные свойства и экологичность. Недостатками – малая известность и дешевая, неудобная и не эстетично оформленная упаковка, небольшой срок хранения (до 6 месяцев). Производственные мощности предприятия ограничены, но в случае успеха

предприятие может воспользоваться мощностями местных производителей косметики.

1. Определите основную стратегию для предприятия.

2. Оцените привлекательность для предприятия двух сегментов рынка на основании информации, представленной в табл.

Таблица Данные для анализа привлекательности сегмента

Индикаторы привлекательности рынка	Сегмент «бытовых» потребителей	Сегмент «профессиональных» потребителей
Потребители	Частные лица, парикмахерские и косметические салоны	Специализированные клиники и крупные косметические салоны
Распределение	Через аптечную сеть, сеть оптовых аптек и торговых агентов	Прямой канал
Острота конкуренции	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция
Потенциальное количество потребителей в Ростовской области	Около 70 000 человек	Около 19 000 человек
Темпы роста рынка	101,4%	125%
Потенциал валовой прибыли	25%	до 30%

Кейс 7 «Позиционирование товара»

Выберите наиболее привлекательный сегмент для предприятия и обоснуйте свое решение.

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выходу на рынок товаропроизводителями:

- 1) жевательной резинки;
- 2) стирального порошка;
- 3) детской одежды;
- 4) журналов для женщин (мужчин);
- 5) прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные Вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынка фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Предприятие может ориентироваться на весь рынок либо на отдельные его сегменты. Задача маркетинга – помочь предприятию найти свое место на рынке.

Основными мероприятиями целевого маркетинга являются:

- сегментирование рынка, в том числе выбор целевого сегмента (сегментов);
- выбор стратегии охвата рынка;
- выбор стратегии позиционирования товара.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов за выполнение кейсов - 35 баллов (7 кейсов по 5 баллов)

Оценка	Критерии оценивания
- 5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.

- 4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
- 1-3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
- 0 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Комплект расчетных заданий

Задание 1 Определите свободную розничную цену изделия, составьте структуру свободной розничной цены, если известны следующие данные: себестоимость изделия – 800 руб., НДС – 18 % к отпускной цене без НДС, отпускная цена предприятия (с НДС) – 1180 руб., оптовая надбавка – 10 % к отпускной цене предприятия, торговая надбавка – 20 % к отпускной цене промышленности.

Задание 2. Используя данные, приведенные в таблице, постройте графики спроса и предложения, определите равновесную цену. Рассчитайте общую выручку и расходы покупателя, эластичность спроса и предложения.

Цена P, руб.	Спрос Q, тыс. шт.	Предложение Q, тыс. шт.
5	10	–
4	20	–
3,5	–	40
3	30	30
2,5	40	20
2	–	10

Задание 3. Предприятие изготавливает настольно – сверлильные станки и реализует их по цене 7000 р. за штуку, при этом удельные переменные затраты на единицу продукции составляют 2500 р., сумма ежемесячных постоянных затрат равна 112500 р. При каком объеме выпуска предприятие достигнет точки безубыточности?

Задание 4 Обувная фирма заключила договор с оптовой базой на поставку партии женских сапог по цене 2500 р. за пару, включив в договор поставки оговорку о повышении цены в случае увеличения издержек на материалы и заработную плату. Определите повышение цены, % за время, прошедшее с момента подписания договора до фактической их поставки. Известно, что за этот период при изготовлении одной пары сапог стоимость материалов увеличилась от 600 до 800 р., размер заработной платы основных рабочих – от 80 до 100 р.

Необходимо учесть, что при определении цены доля материалов составляет 60 % от цены, доля заработной платы – 20 % от цены.

Задание 5 Предприятие «Элегантэ» является производителем женских блуз. Это производство предприятие освоило недавно, поэтому объемы производства и реализации

невелики. Ассортимент включает в себя три товарные группы: 1) блузы для повседневной жизни, 2) блузы для офиса, 3) блузы для особого случая.

В целях исследования потребительского спроса было проведено маркетинговое исследование в отношении товарной «группы блузы для особого случая». Базовая стоимость одной блузы из данной категории составляла 7800 руб., при среднем спросе 480 шт. В следующем периоде цена была снижена на 10%.

Если известно, что в результате снижения цены спрос увеличился на 120 шт., какова ценовая эластичность спроса?

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов за выполнение расчетных заданий - 15 баллов (5 расчетных задания по 3 балла)

- 3 балла - выставляется студенту, если им правильно решена задача и дано объяснение результатов;
- 2 балла - выставляется студенту, если он правильно решил задачу, но не смог раскрыть полученные ответ;
- 1 балла - выставляется студенту, если он использовал правильный подход, но не полностью прав в расчетах;
- 0 баллов - выставляется студенту, если он не решил задачу;

Вопросы для устного опроса

1. Раскройте социально-экономическую сущность маркетинга.
2. Охарактеризуйте историю и генезис маркетинга в России и за рубежом
3. Опишите эволюцию концепций маркетинга
4. Охарактеризуйте содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции.
5. Определите типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса.
6. Охарактеризуйте сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка.
7. Определите систему маркетинговой информации и ее основные составляющие.
8. Раскройте основные методы проведения маркетинговых исследований.
9. Определите основные этапы процесса маркетинговых исследований рынка.
10. Охарактеризуйте важнейшие направления маркетинговых исследований: исследование товарных рынков; изучение потребителей, исследование фирменной структуры рынка; исследование внутренней среды предприятия.
11. Определите понятие “маркетинговая среда” и ее структура.
12. Опишите макросреду маркетинга и факторы, ее определяющие.
13. Опишите микросреду маркетинга и основные факторы ее определяющие.
14. Определите понятие приоритета потребителя в маркетинге.
15. Простая и развернутая модель покупательского поведения.
16. Выявите факторы, влияющие на покупательское поведение.
17. Охарактеризуйте процесс принятия решения о покупке потребителем.
18. Выявите различия в покупательском поведении потребителей и организаций.
19. Выявите основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения.
20. Охарактеризуйте процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
21. Проведите анализ маркетинговых возможностей фирмы.
22. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность и разработку комплекса маркетинга.
23. Определите развитие концепции комплекса маркетинга (4P, 7P, 4C).
24. Опишите претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

25. Охарактеризуйте выбор целевого рынка.
26. Опишите стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг.
27. Определите основные признаки сегментации рынка.
28. Охарактеризуйте сегментирование рынка и основные способы охвата рынка.
29. Опишите дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.
30. Определите товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства.
31. Опишите классификацию товаров и понятие конкурентоспособности товара.
32. Определите процесс разработки новых товаров.
33. Охарактеризуйте теорию жизненного цикла товара.
34. Определите вариации кривых жизненного цикла товара.
35. Опишите стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
36. Охарактеризуйте упаковку и маркировку товаров.
37. Опишите управление брендом.
38. Охарактеризуйте управление товарными линиями и ассортиментом.
39. Определите цену как элемент комплекса маркетинга.
40. Выявите факторы, влияющие на уровень цен.
41. Определите выбор ценовых стратегий на рынке.
42. Определите цены на основе издержек производства.
43. Определите цены с ориентацией на спрос.
44. Определите цены с ориентацией на конкуренцию.
45. Определите реакцию субъектов рынка на изменение цен
46. Определите необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природу.
47. Опишите виды каналов распределения и основные критерии их выбора.
48. Охарактеризуйте функции посредников в каналах распределения.
49. Определите содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге.
50. Определите формы и методы розничной торговли.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов по устному опросу: – 30 баллов (10 тем (ответов) по 3 балла)

- 3 балла выставляется обучающемуся, если	он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 2 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 1 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
- 0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Тесты

Раздел 1

1. Эластичность предложения зависит от:

- А. периода времени в течении которого производители могут приспособиться к изменениям цен
- Б. способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных
- В. числа товаров - заменителей данного товара
- Г. того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
- Д. того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

2. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

- А. сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- Б. объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
- В. в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
- Г. цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
- Д. уровень технологии меняется плавно

3. Маркетинг изучает:

- А. производство предлагаемых к сбыту изделий
- Б. конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- В. общий уровень цен в условиях инфляции
- Г. методы управления потребительским спросом
- Д. стратегии повышения качества продукции

4. Ремаркетинг связан с ... спросом.

- А. негативным
- Б. иррациональным
- В. чрезмерным
- Г. снижающимся
- Д. отсутствием

5. Принципы маркетинга ...

- А. достижение компанией максимально высокой прибыли
- Б. постоянное изучение состояния и динамики рынка
- В. активное воздействие на рынок
- Г. сокращение производственных издержек
- Д. повышение жизненного уровня потребителей

6. Закон спроса представляет собой зависимость:

- А. рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
- Б. когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- В. потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
- Г. превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
- Д. кривая спроса имеет положительный наклон

7. Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- А. принцип убывающей предельной полезности
- Б. кривая предложения
- В. эффект дохода

- Г. закон соответствия спроса предложению
- Д. эластичность спроса по цене

8. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- А. совершенствования товара
- Б. просвещённого маркетинга
- В. социально-этичного маркетинга
- Г. совершенствования производства
- Д. интенсификации коммерческих усилий

9. Торговая операция, совершаемая двумя сторонами -

10. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

- А. модификация товара
- Б. запланированное устаревание
- В. продуктовая инновация
- Г. повышение качества
- Д. прочное внедрение на рынок

11. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции:

- А. современного маркетинга
- Б. совершенствования производства
- В. совершенствования товара
- Г. интенсификации коммерческих усилий
- Д. социально-этичного маркетинга

12. Закон спроса представляет собой зависимость:

- А. кривая спроса имеет положительный наклон
- Б. потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
- В. рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
- Г. превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
- Д. когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт

13. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- А. ценность
- Б. реакция
- В. нужда
- Г. полезность
- Д. корзина

14. Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого -

15. Маркетинг изучает:

- А. производство предлагаемых к сбыту изделий
- Б. конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- В. общий уровень цен в условиях инфляции
- Г. методы управления потребительским спросом
- Д. стратегии повышения качества продукции

16. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

- А. максимально широкий ассортимент
- Б. конкурентные преимущества компании
- В. максимальную загрузку производственных мощностей
- Г. минимальные затраты ресурсов
- Д. монопольное положение на рынке

17. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- А. сегмента рынка
- Б. рынка в целом
- В. Посредника
- Г. товара
- Д. непосредственного конкурента

18. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают

- А. использование только оптовых посредников
- Б. совершенствование товара без учёта нужд потребителей
- В. Отказ от выпуска нового товара
- Г. отказ от стратегического планирования
- Д. агрессивные усилия по сбыту товара

19. Основные принципы маркетинга :

- А. сегментирование рынка
- Б. статичность
- В. ориентация на потребителя
- Г. управление по контракту
- Д. гибкость и адаптивность

20. Цели маркетинга в порядке их формулирования:

- А. цели предприятия
- Б. цели отдельных элементов комплекса маркетинга
- В. миссия предприятия
- Г. общая цель маркетинговой деятельности
- Д. цели для отдельных товаров и рынков

Раздел 2

1. Принципы маркетинга ...

- А. достижение компанией максимально высокой прибыли
- Б. постоянное изучение состояния и динамики рынка
- В. сокращение производственных издержек
- Г. активное воздействие на рынок
- Д. повышение жизненного уровня потребителей

2. Элементы макросреды маркетинга:

- А. посредники
- Б. экономическая ситуация
- В. налоговая система
- Г. политический режим
- Д. партнёры по бизнесу

3. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") - это ...

- А. персонал
- Б. презентация
- В. позиционирование
- Г. личные продажи

4. Порядок составления плана маркетинга

- А. программа
- Б. анализ
- В. цели
- Г. приоритеты и стратегии
- Д. бюджет

5. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими -

6. Относятся к комплексу маркетинга:

- А. информация о рынке
- Б. продукт
- В. поведение потребителей
- Г. цена
- Д. маркетинговые коммуникации
- Е. цели организации
- Ж. каналы распределения продукции

7. Элементы микросреды маркетинга:

- А. налоговая система
- Б. клиенты
- В. партнёры по бизнесу
- Г. политический режим
- Д. экономическая ситуация
- Е. посредники

8. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- А. продвижение
- Б. цена
- В. продукт
- Г. Распределение

9. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

- А. запланированное устаревание
- Б. модификация товара
- В. продуктовая инновация
- Г. повышение качества
- Д. прочное внедрение на рынок

10. В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает

- А. затраты на сбор средств
- Б. вклад правительства для покрытия затрат

- В. ценовую политику, направленную на покрытие расходов
- Г. измерение эффективности услуг на основе затрат
- Д. зависимость от денег третьих сторон

11. Относятся к одной классификационной группе:

- А. региональный маркетинг
- Б. стратегический маркетинг
- В. микро-маркетинг
- Г. международный маркетинг
- Д. маркетинг услуг

12. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

- А. максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- Б. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
- В. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- Г. достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- Д. получении большей прибыли, чем конкуренты

13. "Не денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это ...

- А. субсидии на душу человека, выраженные в рублях
- Б. время и усилия, потраченные потребителями
- В. цена, выраженная в товарах, а не деньгах
- Г. дар
- Д. независимость существования организации от результатов на рынке

14. Концепции управления маркетингом в порядке их развития

- А. продуктовая
- Б. маркетинг
- В. сбытовая
- Г. производственная
- Д. социально-этичный маркетинг

15. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения

- А. потребительская ценность
- Б. нужда
- В. запрос
- Г. потребительская удовлетворенность
- Д. потребность

16. Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта -

17. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- А. цена
- Б. продукт
- В. цена
- Г. продвижение
- Д. распределение

18. Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги -

19. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

- А. монопольное положение на рынке

- Б. максимальную загрузку производственных мощностей
- В. минимальные затраты ресурсов
- Г. максимальную загрузку производственных мощностей
- Д. конкурентные преимущества компании

20. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

- А. гармонии с природой
- Б. благосостояния человечества
- В. оптимизации производства
- Г. удовлетворения потребностей
- Д. получения прибыли

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов по тестам - 10 баллов (2 теста по 5 баллов)

- 5 баллов - выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;
- 4 балла - выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;
- 1-3 балла - выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;
- 0 баллов - выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Темы докладов

1. Рост значимости маркетинга в современных рыночных условиях
2. Расширение сферы применения маркетинга в современной практике
3. История развития маркетинга развития маркетинга в США и Западной Европе
4. История развития маркетинга в современной России
5. Виды и особенности маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка
6. Маркетинговые исследования с помощью Интернет
7. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований
8. Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования
9. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
10. Виды информации и их классификация
11. Факторы и тенденции развития макросреды, их влияние на маркетинговую составляющую
12. Влияние факторов микросреды на маркетинговую стратегию предприятия
13. Потребительский рынок: исследование покупательского спроса, поведенческих мотивов, процесса покупки
14. Рынки промышленных товаров, государственных и правительственных учреждений, особенности, маркетинговая ориентация
15. Теоретические концепции мотиваций
16. Группы факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение
17. Модель и типы процессов принятия решения о покупке.
18. Комплекс маркетинга и его разработка
19. Трансформация комплекса маркетинга в современных рыночных условиях
20. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов за доклады - 10 баллов (2 доклада по 5 баллов)

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балла);
- обозначена авторская позиция (1 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл по каждому пункту.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинга в таможенной деятельности в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки организации маркетинговой деятельности на таможенном предприятии; обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики; выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.