

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Маркетинг в рекламе

рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 42.02.01 РЕКЛАМА

Квалификация **Специалист по рекламе**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **0 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 182

Виды контроля в семестрах:
экзамены 2

в том числе:

аудиторные занятия 121

самостоятельная работа 61

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 0

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		2 (1.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Неделя	16		19			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	23	23	55	55
Практические	32	32	14	14	46	46
Курсовое проектирование			20	20	20	20
Итого ауд.	64	64	57	57	121	121
Контактная работа	64	64	57	57	121	121
Сам. работа	32	32	29	29	61	61
Итого	96	96	86	86	182	182

Программу составил(и):
Препод., доцент Разномазова М.А.

Рецензент(ы):
Директор ООО «Особое положение» Степаненко Н.В.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг в рекламе

разработана в соответствии с ФГОС СПО:

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 РЕКЛАМА (программа подготовки специалистов среднего звена). (приказ Минобрнауки России от 12.05.2014 г. № 510)

составлена на основании учебного плана:

42.02.01 РЕКЛАМА

утвержденного учёным советом вуза от 26.01.2023 протокол № 18.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм (СПО)

Протокол от 21.12.2022 г. № 5

Директор Грищенко М.А.

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ	
Программа междисциплинарного курса является частью основной профессиональной образовательной программы по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама.	
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	МДК.03
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Агент рекламный
2.2.2	Экономика организации
2.2.3	Выполнение рекламной продукции в материале
2.2.4	Правовые основы защиты инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
2.2.5	Проектная компьютерная графика и мультимедиа
2.2.6	Производственная практика
2.2.7	Производственная практика
2.2.	Техника и технология рекламного видео
2.2.9	Техника и технология рекламной фотографии
2.2.10	Учебная практика
2.2.11	Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности
2.2.12	Основы философии
2.2.13	Производственная практика
2.2.14	Безопасность жизнедеятельности
2.2.15	Документационное обеспечение управления (в т.ч. деловое письмо)
2.2.16	Защита выпускной квалификационной работы
2.2.17	Интернет-реклама
2.2.18	Подготовка выпускной квалификационной работы
2.2.19	Производственная практика
2.2.20	ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПРЕДДИПЛОМНАЯ)
2.2.21	Экологические основы природопользования
3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) – ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТУ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:	
3.1 Знать	
задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка.	
3.2 Уметь	
проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.	
3.3 Иметь практический опыт:	
выявления требований целевых групп потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части бизнес-плана.	
ОК 1.: Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	
ОК 2.: Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	
ОК 3.: Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	

ОК 4.: Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 5.: Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6.: Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7.: Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8.: Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9.: Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 3.1.: Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2.: Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Интеракт.	Примечание
	Раздел 1. Маркетинг в рекламе						
1.1	Сущность, принципы и функции маркетинга /Тема/	1					
1.2	Предмет, цели, задачи дисциплины, межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. История и этапы развития маркетинга. Основные термины, принципы и функции маркетинговой деятельности. /Лек/	1	4				
1.3	Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга. /Тема/	1					

1.4	Классический комплекс маркетинга 7 «Р». Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, мета-, микс-, социальный маркетинг; по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительно-ориентированный, интегрированный и концентрированный. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные особенности. Краткая характеристика отдельных видов маркетинга. Концепция управления маркетингом в современных условиях. /Лек/	1	4				
1.5	Анализ комплекса маркетинга 7 «Р» предприятия или организации /Пр/	1	4				
1.6	Объекты маркетинга /Тема/	1					
1.7	Объекты маркетинга: нужда, потребность, спрос. Иерархия потребностей. Виды спроса и их характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий. /Лек/	1	2				
1.8	Установление основных видов потребностей и товаров как средств их удовлетворения. /Пр/	1	2				
1.9	Субъекты маркетинговой деятельности /Тема/	1					
1.10	Классификация субъектов маркетинговой деятельности. Юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность, требования к ним, организационные структуры управления маркетингом. Потребители: понятие, классификация потребителей по разным признакам. /Лек/	1	2				
1.11	Изучение типовых должностных инструкций специалистов по маркетингу (руководитель отдела маркетинга, маркетолог) /Пр/	1	2				
1.12	Окружающая среда маркетинга /Тема/	1					
1.13	Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. /Лек/	1	2				

1.14	Микросреда маркетинга: клиенты, конкуренты, посредники, поставщики, контактные аудитории. Макросреда маркетинга: демографическая, социально-экономическая, природно-географическая, политическая, научно-техническая (технологическая), культурная. Краткая характеристика разных сред. /Лек/	1	2				
1.15	Анализ окружающей среды организации /Пр/	1	4				
1.16	Рынок. Сегментирование рынка /Тема/	1					
1.17	Основные понятия: рынок, емкость рынка, доля предприятия на рынке, конъюнктура, рыночная ситуация. Сегментирование, сегмент, ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географический, демографический, социально-экономический, психографический, поведенческий. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. /Лек/	1	4				
1.18	Емкость рынка, доля предприятия на рынке. Решение задач. Деловая игра «Создание и сегментирование собственного бизнеса». Анализ целевой аудитории. Выявление требований целевых групп потребителей на основе изучения рынка. /Пр/	1	8				
1.19	Маркетинговое позиционирование /Тема/	1					
1.20	Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, способы позиционирования товаров. /Лек/	1	2				
1.21	Позиционирование товара (услуги). Решение ситуационных задач. /Пр/	1	2				
1.22	Товарная политика в системе маркетинга /Тема/	1					
1.23	Товарная политика, товар, номенклатура товара, товарная единица, товарный ассортимент. Классификация товаров, услуг. Жизненный цикл товара. Характеристика стадий ЖЦТ. /Лек/	1	4				
1.24	Теоретический семинар на тему «Товарно-знаковая символика, бренд, ребрендинг, упаковка товара». Жизненный цикл товара. Этапы ЖЦТ. Анализ маркетинговых действий на каждом из этапов. /Пр/	1	6				

1.25	Инновационная политика в маркетинге /Тема/	1					
1.26	Инновационная политика в системе маркетинга. Концепция разработки нового товара. Основные стадии разработки нового товара. /Лек/	1	2				
1.27	Этапы разработки новых товаров: от поиска идей до масштабного производства. Деловая игра. /Пр/	1	2				
1.28	Ценовая политика в системе маркетинга /Тема/	1					
1.29	Цена, ценовая политика. Цели, задачи, направления ценовой политики. Факторы, влияющие на формирование цен. Этапы установления цены на товар. Стратегии ценообразования. /Лек/	1	4				
1.30	Анализ цен на конкретные товары определенной ассортиментной группы. Решение ситуационных задач. /Пр/	1	2				
1.31	Виды потребностей человека и товары как средств их удовлетворения. Динамики спроса на товар. Поведение потребителя при совершении покупки. Требования потребителей к товару. Анализ ценообразования. /Ср/	1	32				
1.32	Конкурентная среда /Тема/	2					
1.33	Конкуренция, конкурентная среда, конкурентные преимущества. Конкурентоспособность товара, услуги, организации. Составляющие конкурентоспособности. /Лек/	2	2				
1.34	Определение конкурентных преимуществ конкретных товаров определенной ассортиментной группы. Решение ситуационных задач. /Пр/	2	2				
1.35	Сбытовая политика /Тема/	2					
1.36	Сбыт, распределение, реализация товаров, товародвижение, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения (прямые, косвенные, смешанные). Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Сущность оптовой и розничной торговли. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики. /Лек/	2	4				
1.37	Мерчендайзинг /Тема/	2					
1.38	Мерчендайзинг как искусство розничных продаж. Организация торгового пространства. Выкладка товара на прилавках магазинов, оформление витрин. /Лек/	2	2				
1.39	Деловая игра «Эффективный мерчендайзинг» /Пр/	2	2				
1.40	Коммуникационная политика /Тема/	2					

1.41	Составляющие коммуникационной политики: реклама, PR-деятельность, стимулирование сбыта, личные продажи. Задачи, цели и общие требования к рекламе. Основные направления и виды рекламной деятельности. Структура рекламного рынка. /Лек/	2	3				
1.42	Стимулирование сбыта /Тема/	2					
1.43	Стимулирование сбыта: цели, задачи, направления. Методы стимулирования сбыта. /Лек/	2	3				
1.44	Личные продажи /Тема/	2					
1.45	Личные (персональные) продажи. Основные этапы процесса эффективных продаж. Техника ведения переговоров при проведении персональных продаж. /Лек/	2	2				
1.46	Маркетинговые исследования. Содержание и методы /Тема/	2					
1.47	Цели, объекты и субъекты маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых исследований: вторичная и первичная маркетинговая информация. Методика проведения маркетингового исследования. Этапы исследования. Программа исследования. Методы сбора информации: кабинетные и полевые. Анкетирование, интервьюирование, наблюдение, эксперимент. Технология выборки. Репрезентативность выборки. /Лек/	2	4				
1.48	Составление программы исследования. Расчет бюджетных средств на проведение исследования (по заданной ситуации). Поиск и анализ вторичной маркетинговой информации. Составление анкеты, методика обработки анкет, выводы по анкетированию. Составление опросного листа для интервьюирования. Методика проведения интервью. Обработка результатов, построение выводов. /Пр/	2	6				
1.49	Стратегия, планирование, контроль маркетинга /Тема/	2					
1.50	Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования: программа фирмы, задачи и цели фирмы, план развития хозяйственного портфеля, стратегия роста фирмы. Планирование и контроль маркетинга. Маркетинговая часть бизнес- плана. /Лек/	2	3				
1.51	Составление маркетинговой части бизнес-плана /Пр/	2	4				

1.52	Курсовая работа (изучение источников информации, сбор теоретического материала по теме, проведение маркетингового исследования, построение выводов, рекомендаций). /Курс пр/	2	20				
1.53	Экскурсии на ведущие предприятия города. Анализ маркетинговой деятельности организаций. Экскурсия на одну из выставокг. Ростова-на-Дону. Анализ организации участия предприятия в выставке, ярмарке. Подготовка отчета. /Ср/	2	29				
1.54	/Экзамен/	2					

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Выберите правильное определение маркетинга:

Варианты ответов:

- 1) комплексная система производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов
- 2) деятельность по росту производительности труда в обществе
- 3) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе
- 4) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей

2. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?

Варианты ответа:

- 1) Индии
- 2) Германии
- 3) Японии
- 4) США

3. Термин «маркетинг» означает:

Варианты ответов:

- 1) торговую деятельность
- 2) исследование рынка
- 3) сбытовую деятельность
- 4) товарно-денежные отношения

4. Запишите ответ в виде последовательности объектов. Расставьте концепции управления маркетингом в соответствии с основными этапами развития теории маркетинга.

Объекты:

- 1) традиционный маркетинг;
- 2) производственная концепция;
- 3) сбытовая концепция;
- 4) товарная концепция;
- 5) социально-этический маркетинг;
- 6) маркетинг взаимодействия.

5. Маркетинг – это:

Варианты ответов:

- 1) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- 2) умение и искусство трансформировать нужды и запросы потребителей в конкретные товары и услуги
- 3) деятельность по сбыту готовой продукции
- 4) учет материальных ценностей
6. Какой вид маркетинга ориентирован на создание такого продукта или вида услуг, которое положило бы начало формированию новой отрасли экономики?

Варианты ответов:

- 1) Маркетинг, ориентированный на потребителя
- 2) Маркетинг, ориентированный на продукт
- 3) Маркетинг, ориентированный на рынок

7. Что означает конкурентоспособность товара:

Варианты ответов:

- 1) возможность товара быть проданным на рынке при наличии конкурирующих товаров
- 2) активная рекламная кампания по отношению к товару
- 3) реализация товара по относительно низкой цене
- 4) положительная реакция на товар во время опроса потенциальных потребителей

8. Вставьте пропущенное слово в определение: « _____ – потребность, подкрепленная покупательской способностью».

9. Внутренняя микросреда гостиничного предприятия включает:

Варианты ответов:

- 1) дистрибьюторов;
- 2) клиентуру;
- 3) конкурентов;
- 4) НИОКР.

10. Рыночный сегмент - это:

Варианты ответов:

- 1) Часть рынка, на котором реализуется определенная группа услуг.
- 2) Часть рынка, на котором реализуются все услуги гостиничного предприятия.
- 3) Рынок, на котором гостиничное предприятие имеет свою сеть.
- 4) Группа потребителей, одинаково реагирующих на предлагаемую услуги и маркетинговые действия.

11. Вставьте пропущенное слово в определение: « _____ – обеспечение услуге, не вызывающей сомнений, четкого и отличного от аналогов желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей».

12. Главная цель сегментации - это:

Варианты ответов:

- 1) определение критериев оценки сегмента;
- 2) обеспечение адресности разрабатываемой, выпускаемой и реализуемой услуги;
- 3) определение цены услуги.

13. Маркетинговая товарная политика — это:

Варианты ответов:

- А) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;
- Б) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке;
- В) совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара;
- Г) систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора.

14. Ценовая стратегия, которую рекомендуется применять при неоднородности покупателей и возможности продажи одной и той же услуги по нескольким ценам:

Варианты ответов:

- 1) дискриминации цен
- 2) дифференциации цен
- 3) конкурентного ценообразования

15. Вставьте пропущенное слово в определение: « _____ – совокупность организации и или лиц, принадлежащих производителю

16. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

Варианты ответов:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

17. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемая на рынок новая услуга может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

Варианты ответов:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

18. Вставьте пропущенное слово в определение. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе гостиничных предприятий через равные промежутки времени, называется _____.

5.2. Темы письменных работ

Тематика курсовых работ (проектов)

1. Анализ эффективности коммерческой рекламы (на примере конкретной организации).
2. Разработка рекламной кампании (для конкретного товара).
3. Анализ особенностей психологического воздействия рекламы на потребителя.
4. Исследование влияния социальной рекламы на общество.
5. Исследование рынка для нового товара (на конкретном примере).
6. Этичность и психологическая безопасность рекламных технологий: анализ особенностей законодательного регулирования и современного состояния.
7. Анализ современного состояния и перспектив развития рынка наружной рекламы города Перми.
8. Исследование особенностей развития бренда как инструмента формирования имиджа (на конкретном примере).
9. Ребрендинг в маркетинге: анализ истории и современного состояния.
10. Анализ маркетинговых коммуникаций и их значение (на примере конкретного предприятия).
11. Исследование влияния PR-кампании на формирование имиджа организации (на примере конкретного предприятия).
12. Исследование особенностей проведения маркетинговых исследований в области рекламы.

13. Исследование емкости и конъюнктуры рынка (на примере конкретного товара).
14. Анализ жизненного цикла товара (на примере конкретной организации).
15. Анализ инновационной политики в деятельности крупных предприятий региона (на примере конкретных предприятий).
16. Анализ роли упаковки в продвижении товара (на примере конкретного товара).
17. Оценка конкурентных преимуществ фирмы (на конкретном примере).
18. Оценка конкурентоспособности товара (услуг) (на конкретном примере).
19. Анализ влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия (на примере конкретного предприятия).
20. Анализ маркетинговых возможностей предприятия (на конкретном примере).
21. Сегментирование и выбор целевых рынков (на примере конкретного товара).
22. Анализ позиционирования товара на рынке (на конкретном примере).
23. Анализ особенностей стратегического планирования в маркетинге (на примере конкретного предприятия).
24. Изучение требований покупателей к товару в условиях современного рынка.
25. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности (на примере конкретного предприятия).
26. Розничная и оптовая торговля: сравнительный анализ маркетинговой деятельности.
27. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта: анализ современного состояния и перспективы развития.
28. Анализ роли маркетинга в разрешении проблем социально-экономического развития региона.
29. Маркетинг в деятельности российских и зарубежных организаций: сравнительный анализ.
30. Анализ стратегий ценообразования в зависимости от рыночного сегмента и стратегических целей компаний на рынке (на конкретных примерах)
31. Методы ценообразования в маркетинге: сравнительный анализ (на конкретных примерах).
32. Анализ мероприятий организации по стимулированию сбыта (на конкретном примере).
33. Анализ эффективности деятельности фирм-посредников (на конкретном примере).
34. Исследование влияния мерчендайзинга на интенсивность сбыта (на конкретном примере).
35. Анализ личных продаж как способа продвижения товара на рынке (на конкретном примере).
36. Анализ сервисной политики предприятия (на конкретном примере).
37. Изучение образа профессии маркетолога у студентов.
38. Характеристика службы маркетинга и ее деятельности на предприятии (на примере конкретной организации).
39. Социальный маркетинг: анализ проблем становления и перспектив развития.
40. Анализ и разработка комплекса маркетинг-микс (на примере конкретной организации).

5.3. Фонд оценочных средств

Примерная тематика домашних заданий

Составление таблицы «Эволюция маркетинга»

Ведение словаря маркетинговых терминов. Отработка маркетинговых понятий.

Анализ окружающей среды конкретной организации (клиенты, конкуренты, поставщики, посредники, государственные структуры, СМИ, политические, демографические, социально-экономические, научно-технические, культурно- исторические факторы). Анализ факторов взаимного влияния.

Изучение жизненного цикла конкретного товара. Построение графика ЖЦТ. Анализ маркетинговых действий на каждом из этапов ЖЦТ.

Сегментация рынка. Выявление рыночного сегмента конкретной организации. Анализ признаков, лежащих в основе сегментации.

Отработка рыночных понятий «емкость рынка», «конъюнктура рынка», «рыночная ситуация», «доля предприятия на рынке».

Выполнение расчетов по формулам.

Позиционирование товаров на рынке. Пути позиционирования. Анализ рыночной позиции на примере конкретных товаров, услуг.

Подготовка к семинарам по темам «Товарно-знаковая символика. Бренд. Упаковка, «Сущность оптовой и розничной торговли. Маркетинговые действия оптовых и розничных торговцев», «Мерчендайзинг как искусство продаж», «Мероприятия по стимулированию сбыта», «Личные продажи. Искусство переговоров при личных продажах».

Разработка программы проведения конкретного маркетингового исследования. Разработка анкеты, опросного листа для проведения интервьюирования (на заданную тему).

Разработать элементы маркетинговой части бизнес-плана конкретной организации.

Ситуационные (практикоориентированные) задачи и задания

Задание 1. С помощью информационных ресурсов подготовить аналитическую справку с использованием схем, таблиц по теме «Анализ и систематизация концепций маркетинга».

Задание 2. Назовите 5 наиболее важных факторов, способствующих внедрению на фирме комплексного маркетинга.

№ п/п	Факторы	Комментарий
1.	ТОВАР	Уметь производить продукт, который реализовывают
2.	ЦЕНА	Конкурентоспособную цену
3.	МЕСТО	Развитая структура транспортировки или соглашение с транспортными фирмами
4.	ПРОДВИЖЕНИЕ	Рекламные акции, тестирование рынка, стимулирование сбыта
5.	ПОКУПАТЕЛЬ, ПРОДАВЦЫ	Определенный контингент потребителей

Задание 3. С помощью информационных ресурсов требуется разработать систему маркетинговых целей для конкретной торговой организации. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями торговой организации?

Задание 4. С помощью информационных ресурсов требуется разработать маркетинговую программу для конкретной

торговой организации.

Задание 5. С помощью информационных ресурсов требуется составить аналитическую таблицу с видами маркетинга и соответствующие каждому виду маркетинга виды спроса. (Таблица «Виды маркетинга в соответствии с характером спроса»)

Задание 6. С помощью информационных ресурсов провести анализ макросреды конкретной торговой организации.

Задание 7. С помощью информационных ресурсов провести анализ микросреды конкретной торговой организации.

Задание 8. Вы собираетесь открыть общество с ограниченной ответственностью. Какие факторы внешней маркетинговой среды вы должны учесть?

Задание 9. Известно, что 30% покупателей заменяют бытовой прибор длительного использования через два года, 50% - через три года и оставшиеся покупатели – через четыре года. Дополнительные покупки на данном рынке не практикуются. В таблице представлены данные о первичном спросе, начиная с 1 года. Рассчитайте емкость рынка в 5 году.

Год 1 2 3 4 4

Первичный спрос, шт. 12 000 25 000 50 000 80 000 140 000

Задание 10. Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами): 1) электрочайник; 2) наручные часы; 3) легковой автомобиль; 4) кашпо для цветочного горшка; 5) настольная лампа; 6) журнал мод; 7) образовательные услуги по информатике.

Задание 11. С помощью информационных ресурсов выделить сегменты конкретных рынков.

Задание 12. Фирма при реализации услуг ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. ед. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. ед. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, а доля фирмы – на 5%. 36 Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. ед. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. ед., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. ед. Определите объем продаж фирмы в настоящем году.

Задание 13. Для проведения сегментации рынка товаров и выбора целевого рынка торговой организации:

А. Определить, сколько сегментов следует охватить торговой организации.

Б. Описать каждый из выбранных сегментов рынка (возраст, уровень дохода, профессию, мотив и т.д.).

В. Сделать предложение о возможном размере выбранных сегментов (определить емкость рынка).

Г. Выбрать стратегию охвата.

Задание 14. Определите характеристики товара в соответствии с трехуровневой концепцией товара: цвет, упаковка, сочетание ценностной значимости товара и приятного обслуживания, сервис, марка, вкус, размер, послепродажное обслуживание, сочетание цены и качества, масса, гарантийное обслуживание, удовлетворение от приобретения товара.

Конкретный товар Расширенный товар Обобщенный товар

Задание 15. ООО «МИР» планирует предложение нового вида услуг: использование своей столовой под корпоративные семейные праздники. Для проведения сегментации рынка использованы три признака с двумя градациями каждый: возраст (дети, взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий низкий). Определить число сегментов и перечислить их с учетом «стирания» границ между неразличимыми группами.

Задание 16. С помощью информационных ресурсов требуется разработать жизненный цикл конкретной услуги.

Задание 17. С помощью информационных ресурсов требуется разработать графический и словесный товарный знак конкретной торговой организации.

Задание 18. С помощью информационных ресурсов требуется придумать товар-новинку для торговой организации. и установить на него цену.

Задание 19. С помощью информационных ресурсов требуется установить уровни каналов распространения конкретного товара торговой организации.

Задание 20. С помощью информационных ресурсов требуется составить план организации рекламной компании для конкретной торговой организации.

Задание 21. С помощью информационных ресурсов подготовить аналитическую справку с использованием схем, таблиц «Процесс маркетинговой коммуникации».

Задание 22. С помощью информационных ресурсов требуется изучить и проанализировать методы сбора маркетинговой информации с составлением аналитической справки с использованием схем, таблиц.

Задание 23. С помощью информационных ресурсов требуется составить аналитическую справку с использованием схем, таблиц с основными принципами и инструментами маркетинговых исследований для конкретной торговой организации города Новосибирска

Задание 24. С помощью информационных ресурсов требуется провести маркетинговое исследование конкурентов торговой организации (город Новосибирск). В результате проведенного исследования сделать выводы о степени конкуренции на рынке, выявить ближайших конкурентов и выбрать конкретную оптимальную стратегию маркетинга для торговой организации.

Задание 25. Ресторан гостиницы «Абникум» (ул. Сибиряков-Гвардейцев 56/3, Новосибирск) предлагает услуги кейтеринга.

Но на рынке, где оно действует, появился более сильный конкурент. С помощью информационных ресурсов требуется, составить план маркетингового исследования ближайших районов с целью выявления количества бизнес-структур, которые будут заинтересованы в данной услуге в рабочие и праздничные дни.

5.4. Перечень видов оценочных средств

анкетирование устный опрос письменный опрос курсовая работа экзамен

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1 Справочная Правовая Система КонсультантПлюс

6.3.2.2 Информационная справочная система «Гарант»

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
47/1	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Специализированная аудитория, оборудованная для проведения занятий по криминалистике	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия, ноутбук - 1 шт., телевизор LG – 1шт., следственные чемоданы – 7шт., укомплектованные: фонарь – 1шт., комплект масштабных линеек – 1шт., компас – 1шт., валик дактилоскопический – 1шт., краска типографская – 1шт., кисть магнитная – 1шт., кисть-флейц(белка № 24) – 1шт., пластик раскаточный – 1шт., лупа 3x4 – 1шт., пинцет анатомический – 1шт., емкость для дактопорошков – 4шт., штангельциркуль – 1шт., нож многофункциональный – 1шт., отвертка шлиц – 1шт., отвертка крест – 1шт., молоток 100гр. – 1шт., пассатижи 160мм – 1шт., рулетка 7,5-10м – 1шт., перчатки х/б – 1 пара, планшет – 1шт., линейка офицерская – 1шт., пакет п/э с фиксацией (большой) – 5шт., пакет п/э с фиксацией (малый) – 5шт., блокнот – 1шт., ножницы – 1шт., лента клеящая 45мм – 1шт., набор мелков – 1шт., набор цветных ручек – 1шт., маркер – 1шт., салфетки влажные – 10-18шт. калькулятор – 1шт. специализированные дактилоскопические наборы – 2шт. микроскопы – 2шт. лупы – 20шт.; видеотека – 43CD-дисков с учебными фильмами; раздаточный и информационный материал: гильзы, дактилоскопические карты, образцы почерка, бланки процессуальных документов и т.д.	Операционная система Microsoft Windows 10 home Приложение Офис2016 Антивирус Nod 5 academic	344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	