

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
«КРЫМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВ И ТУРИЗМА»
(ГБОУ ВО РК «КУКиТ»)**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Кафедра туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель председателя учебно-методического
совета ГБОУ ВО РК «Крымский
университет культуры, искусств и
туризма»

А.Ю. Микитинец
протокол УМС от 20.04.2026г. №5



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.16 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки

51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль

Менеджмент социально-культурной деятельности

Квалификация Бакалавр

Форма обучения

очная/заочная

Нормативный срок освоения

Основной профессиональной образовательной программы 4/5 года

Симферополь, 2026

Рабочая программа дисциплины Б1.О.16 Основы маркетинга разработана для обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность.

Программа составлена в соответствии с Основной профессиональной образовательной программой, утвержденной Ученым советом ГБОУ ВО РК «КУКИиТ» протокол от 21.04.2026г. № 4, разработанной на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06 декабря 2017 г. №1179.

Рабочая программа дисциплины разработана:
старший преподаватель кафедры
туризма, менеджмента и
социально-культурной деятельности Е.С. Андрющенко /Е.С. Андрющенко/

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности протокол от 30.03.2026г. №8

Заведующий кафедрой Э. Э. Ибрагимов /Э. Э. Ибрагимов /

Представители работодателя:

Муниципальное бюджетное учреждение культуры
культурно-досуговый центр им. Т.Г. Шевченко
муниципального образования
городской округ Симферополь

Директор



Л. В. Дроздова /Л. В. Дроздова/

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

Цель изучения дисциплины – сформировать у обучающихся целостное представление о принципах и методах маркетинговой деятельности как о современной деловой философии с одной стороны, и практической деятельности предприятия в условиях современных рынков с другой. Сформировать у обучающихся маркетинговое мышление и развитие навыков эффективного решения проблем управления рынком..

Задачи дисциплины:

- *подготовить* обучающихся, опирающихся на теоретические основы маркетинга, на особенности функционирования организаций социально-культурной сферы, базовых принципов маркетинга, основных приемов его метода;
- *сформировать* у обучающихся целостное представление о принципах и методах маркетинговой деятельности как о современной деловой философии предприятия;
- *приобщить* обучающихся к практическим навыкам по основам маркетинга с целью формирования у обучающихся маркетингового мышления и развитие навыков эффективного решения проблем управления рынком;
- *дать представление* об основах маркетинга как науки, и как основного источника достоверной информации, необходимой для успешного управления организацией.

Общая трудоемкость дисциплины для очной и заочной форм обучения составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Для очной формы обучения аудиторные занятия – 54 часов, самостоятельная работа – 54 час, промежуточная аттестация – 36 часов.

Для заочной формы обучения аудиторные занятия – 20 часов, самостоятельная работа – 115 часа, промежуточная аттестация – 9 часов.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций обучающихся по направлению подготовки

Шифр и содержание компетенции	Индекс индикатора компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (индикатора компетенции)	Знать	Уметь	Владеть
ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности	ПК-1.1. Знает общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.	Раздел 1. Общая теория маркетинга Раздел 2. Организация маркетинговых исследований	Базовые теоретические основы, функции, основные концепции и технологии маркетинга, методы анализа целевой		

			аудитории и рынка, инструменты продвижения, современные тенденции в развитии маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.		
	ПК-1.2. Уметь осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга; принимать обоснованные управленческие решения в сфере социально-культурной деятельности.	Раздел 1. Общая теория маркетинга Раздел 2. Организация маркетинговых исследований		Осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий маркетинга; принимать обоснованные управленческие решения в сфере социально-культурной деятельности.	
	ПК-1.3. Владеть современным и методами и технологиями менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.	Раздел 1. Общая теория маркетинга Раздел 2. Организация маркетинговых исследований			Современными методами и технологиями маркетинга в сфере социально-культурной деятельности

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Код УД ОПОП	Учебный блок
Б1	Блок 1. Дисциплины (модули)
Б1.О	Обязательная часть
Б1.О.16	Основы маркетинга

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Для очной формы обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)		54		54						
в том числе										
Лекции (Л)*		18		18						
Семинарские занятия (С)*		36		36						
Практические занятия (ПР)*										
Индивидуальные занятия (Инд)*										
Самостоятельная работа обучающихся (СРО) (всего)		54		54						
Промежуточная аттестация										
Зачет (Зач)*										
Зачет с оценкой (ЗачО)*										
Экзамен (Экз)*		36		36						
Курсовая работа/ проект (КР/КП)*										
Общая трудоемкость	4 з.е.	144		144						

Для очно-заочной формы обучения

Учебным планом не предусмотрено

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)												
в том числе												
Лекции (Л)*												
Семинарские занятия (С)*												
Практические занятия (ПР)*												
Индивидуальные занятия (Инд)*												
Самостоятельная работа обучающихся (СРО) (всего)												
Промежуточная аттестация												
Зачет (Зач)*												
Зачет с оценкой (ЗачО)*												
Экзамен (Экз)*												
Курсовая работа/ проект (КР/КП)*												
Общая трудоемкость	з.е.											

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры								
		Уст. зан.	1	2	3	4	5	6	7	8
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)	20			20						
в том числе										
Лекции (Л)*	10			10						
Семинарские занятия (С)*	10			10						
Практические занятия (ПР)*										
Индивидуальные занятия (Инд)*										
Самостоятельная работа обучающихся (СРО) (всего)	115			115						
Промежуточная аттестация										
Зачет (Зач)*										
Зачет с оценкой (ЗачО)*										
Экзамен (Экз)*	9			9						
Курсовая работа/ проект (КР/КП)*										
Общая трудоемкость	4 з.е.	144		144						

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины, структурированное по темам

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание дисциплины по темам
1	Раздел 1. Общая теория маркетинга	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой Экономические предпосылки возникновения маркетинга. Сущность маркетинга. Понятие маркетинга в широком и узком смысле. Цель маркетинга. Основные категории маркетинга. Взаимосвязь категорий маркетинга: факторы, влияющие на появление нужд; факторы, влияющие на преобразование нужд в потребности; факторы, влияющие на преобразование потребностей в спрос. Обмен. Сделка (транзакция). Товар. Рынок. Рынок продавца. Рынок покупателя. Типы спроса: отрицательный, отсутствующий, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный. Задачи маркетинга. Предмет маркетинга. Основные функции маркетинга. Аналитическая функция, производственная функция, сбытовая функция, функция планирования, управления и контроля. Управление маркетингом. Маркетинговая служба на предприятии и её цели. Концепции управления маркетингом Цели маркетинговой деятельности: достижение максимального уровня потребления, достижение максимального уровня потребительской удовлетворенности, достижение максимально широкого выбора, достижение максимального качества уровня жизни.

		Комплекс маркетинга 4Р (товар, цена, место, продвижение). Товарная (продуктовая) политика. Разработка сбытовой политики. Маркетинг как вид деятельности или функция управления. Становление маркетинга как концепции управления. Концепции глобального маркетинга. 9 стратегически значимых процессов создания ценности (по М. Портеру): 5 основных (входящая логистика, производство, исходящая логистика, маркетинг и продажи, послепродажное обслуживание и сервис) и 4 вспомогательных (инфраструктура фирмы, управление человеческими ресурсами, разработка технологий и закупки). Виды маркетинга. Маркетинг В2В: концепция маркетинга партнерских отношений. В2С-маркетинг социальных и психологических характеристик. Операционный маркетинг. Стратегический маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Развивающий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Противодействующий маркетинг. Особенности развития маркетинга в России.
		Тема 2. Методы анализа внешней среды Маркетинговая среда. Основные факторы микросреды функционирования фирмы. Понятие о внешней среде фирмы. Место маркетингового анализа в структуре маркетинга. Внешняя среда. Элементы внешней среды организации (микро- и макро-): потребители; конкуренты; государственные органы; поставщики, финансовые организации; трудовые ресурсы; технологии; культура; демография. Методы анализа внешней среды для целей маркетинга. Анализ фактов. Анализ событий и отклонений. Анализ планируемых и ожидаемых показателей. Бенчмаркинг. Основные факторы внешней среды: политические и правовые; экономические; социальные и культурные; технологические. PEST-анализ. 5-Факторная модель Портера. Метод SWOT. Ряд правил, чтобы избежать ошибок и извлечь максимальную пользу из SWOT-анализа. GAP-анализа внешней среды. Маркетинговый анализ емкости рынка. Факторы емкости рынка: степень освоения данного рынка; появление на рынке аналогичных или других товаров со схожими свойствами (характеристиками); эластичность спроса; уровень цен; изменения макроэкономических показателей; качество товара; эффективность продвижения на рынок, затрат на рекламу и других факторов.

	Тема 3. Исследования рынка как основа принятия маркетинговых решений Понятие о маркетинговых исследованиях. Значение маркетинговых исследований для бизнеса. Технологии современных маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по области применения. Исследования, направленные на выявление проблем. Оценка потенциала рынка. Оценка долей рынка, принадлежащих каждой из конкурирующих фирм или каждому из конкурирующих товаров определенного вида. Оценка характеристик рынка. Исследования имиджа товара или компании. Исследование продаж. Исследования, направленные на решение проблем. Более точное сегментирование рынка. Исследования в области товарной политики. Исследования по выбору цены. Исследования решений в сфере маркетинговых коммуникаций. Исследования проблем дистрибуции. Классификация маркетинговых исследований по схеме проведения. Этапы комплексного маркетингового исследования. Поисковые исследования: анализ вторичных данных и качественные исследования. Внутренние источники информации. Внешние данные. Данные дневниковых потребительских панелей. Данные медиапанелей. Данные электронного сканирования. Фокус-группа. Углубленные интервью. Описательные исследования по признакам: схеме их организации (дизайну) и методам проведения и сбора информации. Классификация формализованных опросов. Тема 4. Поведение потребителей Теоретические основы анализа потребностей. Потребитель - ключевая фигура в рыночной экономике. Совокупная полезность. Предельная полезность. Потребительский рынок. Главные сферы применения анализа потребительского поведения. Важные показатели характеризующие товары и услуги. Классификация потребителей. Типы потребителей: индивидуальные потребители; семьи или домохозяйства; посредники; представители фирм; чиновники государственных и общественных учреждений. Классификация потребителей по их чувствительности к цене. Факторы, влияющие на поведение потребителей: персональные; психологические; социально-культурные. Теория А. Маслоу. Парадоксы потребления. Управление потребительским поведением. 5 этапов процесса принятия решений о покупке. Типы потребностей. Функциональные потребности. Психологические потребности. Стимулирование. Самовознаграждение. Социальное общение. Статус и власть. Изучение новых тенденций. Конфликт потребностей. Стимулирование осознания потребности. Поиск информации. Требуемый объем информации. Брендинг. Воздействие на отношение и поведение потребителей.
--	--

	Тема 5. Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование товара Сущность сегментирования рынка. Стратегические составляющие работы на целевом рынке: сегментация рынка(segmentation - S), выбор целевого сегмента (targeting - T) и позиционирование (positioning - P), или STP. Основные стратегические решения, связанные с сегментированием,-STP. Цель сегментирования. Преимущества сегментации. Выделение признаков сегментации на потребительских рынках. Признаки сегментации на рынке потребительских товаров. Социальный статус. Социальный класс. Демографические признаки. Психографические характеристики. Сегментирование по типу личности. Группа поведенческих характеристик. Выделение сегментов покупателей на рынках производственных благ. Географический признак. Группа поведенческих характеристик. Статус потребителя. Организации-потребители в зависимости от целей покупки: приобретающие продукцию для собственных производственных нужд и приобретающие ее для последующей перепродажи. Сегментация на основе нужд и потребностей клиентов. Сегментация по выгодам, которая фокусируется на различиях в требованиях, предъявляемых потребителем к товару или услуге. Сегмент «заинтересованные клиенты». Выбор признаков сегментации и составление профилей сегментов. Сетка сегментации. Условия эффективной сегментации рынка. Доступность сегмента. Оценка степени привлекательности и выгоды сегментов. Стратегии охвата рынка. Варианты стратегий охвата рынка. Стратегия массового (недифференцированного) маркетинга. Стратегия охвата большого сегмента. Стратегия охвата смежных сегментов. Стратегии множественной сегментации. Варианты реализации стратегии. Стратегия массовой кастомизации. Позиционирование на рынке. Основные стратегии позиционирования. Тема 6. Товар в системе маркетинга Товар и товарная политика. «Луковичная», или многоуровневая, модель товара. Уровни или характеристики товара. Дополненный товар, товар с дополнительными характеристиками. Особенности поведения покупателя. Базовые стратегии по отношению к товару. Классификация товаров в маркетинге. Классификация товаров по признакам: степени осязаемости, степени долговечности, области применения, особенностям покупательского поведения и роли в товарном ассортименте компании. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Концепция жизненного цикла. Классификация новых товаров. Понятие нового товара. Классификация новых товаров в маркетинге. Процесс разработки нового товара. Выбор момента выхода на рынок. Упаковка товара. Основные функции упаковки. Сервис - совокупность дополнительных свойств продуктов и
--	--

		услуг. Значение сервиса. Маркетинговые решения о предоставлении сервисных услуг. Управление товарным ассортиментом. Товарная линия. Товарная группа (марка). Товарная единица или номенклатурная позиция. Ассортиментная политика. Формирование сбалансированного товарного ассортимента, ориентированного на удовлетворение потребностей клиентов и обеспечивающего прибыльность.
2.	Раздел 2. Организация маркетинговых исследований	Тема 7. Основы эффективного управления ценообразованием в фирме Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования. Цена - инструмент коммерческой политики фирмы. Повышение цен - самый мощный рычаг увеличения прибыли фирмы. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы. Затратное ценообразование и порождаемые им проблемы. Чисто затратный подход к управлению бизнесом. Ценностной подход к ценообразованию и ошибки в его использовании. Задача ценностного подхода к ценообразованию. Достижение выгодного для фирмы соотношения «ценность/затраты». Соотношение ценности товара и его цены. Методы затратного ценообразования. Расчет цен на основе наценок. Расчет цен на основе торговых скидок и надбавок. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен. Лидер рынка. Фирма-новичок (или малая фирма). Фирма-ветеран (фирма среднего размера). Фирма, входящая в группу лидеров рынка. Разработка ценовой стратегии фирмы. Основные типы маркетинговых стратегий. Тема 8. Коммуникационная деятельность организации Понятие о коммуникационной деятельности компании. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Целевые группы коммуникации. Бренд товара и организации. Один из важнейших инструментов маркетинговой коммуникации с потребителями - бренд. Преимущества фирменного стиля. Визуальный стиль бренда. Функциональные бренды. Престижно-имиджевые бренды. Экспериментальные бренды. Зонтичные бренды и проблемы их использования. Типы зонтичности бренда. Внутреннее или внешнее расширение бренда. Имиджевая реклама. Эффективность спонсорских коммуникаций. Краудфандинг и фандрайзинг как способы успешного привлечения ресурсов. PR как инструмент формирования образа организации вне сферы ее непосредственной деятельности. Маркетинговые коммуникации и формирование образа организации среди ее сотрудников. Факторы эффективности деятельности сотрудников по управлению: условия труда; оплата труда; внимание высшего руководства организации. Формы внутрикорпоративных коммуникаций.

	Тема 9. Директ-маркетинг Понятие о прямом маркетинге (директ-маркетинге). Цели и задачи директ-маркетинга. Преимущества и недостатки. Виды директ-маркетинга. Формы директ-маркетинга: на корпоративном (B2B) рынке; на потребительском рынке. «Поведенческий таргетинг» в Интернете. Планирование директ-маркетинговых мероприятий на корпоративном рынке. Директ-маркетинговые мероприятия. Определение целей директ-маркетинговых мероприятий. Правила написания писем, повышающих процент отклика на них. Планирование директ-маркетинговых мероприятий на потребительском рынке. Тема 10. Маркетинг розничной торговли Понятие о маркетинге розничной торговли. Специфика и организационная концепция маркетинга розничной торговли. Маркетинг розничной торговли. Цель маркетинга розничной торговли. Задачи маркетинга. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли. Уникальный маркетинг-микс для розничной торговли. Элементы маркетинг-микса розничной торговли. Технология STP: сегментация; целеполагание; позиционирование. Мероприятия по позиционированию торговой точки. Выбор местоположения предприятия розничной торговли. Факторы привлекательности торговых точек и конгломератов. Формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием. Основные факторы, влияющие на политику розничного торговца. Принципы корректного формирования ассортиментной политики розничного торгового предприятия. Мерчандайзинг как основная маркетинговая технология продвижения в розничной торговле. Тема 11. Ценообразование в системе международного маркетинга Конъюнктурно-ценовая работа на фирме. Ценообразование во внешнеторговых операциях. Конъюнктурноценовая работа как составная часть международного маркетинга. Конъюнктура мировых товарных рынков. Изучение конъюнктуры. Конъюнктурообразующие факторы как объект анализа. Показатели изучения конъюнктуры. Мировые цены: понятие и особенности формирования. Формирование и динамика цен международной торговли. Объективные условия для отклонения мировой цены от внутренних цен отдельных стран. Вида мировых цен: аукционная и цена фактической сделки. Дифференциация цен мировой торговли. Дифференциация цен в их уровнях в зависимости от условий конкретного внешнеторгового контракта. Виды цен мирового рынка. Биржевые котировки. Биржевые цены «спот» и «форвард». Цены международных товарных аукционов. Цены во внешнеторговых контрактах. Уровень цены. Твердые цены. Подвижные цены. Цены с последующей фиксацией. Скользящие цены.
--	---

5.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов, видов учебных занятий и форм проведения

2 семестр

5.2.1. Для очной формы обучения

Наименование раздела	Наименование тем лекций, тем занятий семинарского типа, тем самостоятельной работы	Индикаторы компетенций	Контактная работа							СРО/акад. часы	Содержание СРО
			Занятия лекционного типа/акад. часы	Занятия семинарского типа (акад. часы) и форма проведения							
				Семинарские занятия		Практические занятия		Индивидуальные занятия			
Раздел 1. Общая теория маркетинга	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	2	2	Обсуждение докладов, решение практических заданий	Не предусмотрено		Не предусмотрено		4	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 2. Методы анализа внешней среды	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	2	2	Обсуждение докладов, решение кейсов и ситуационных заданий					4	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 3. Исследования рынка как основа принятия маркетинговых решений	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	2	4	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и практических задач					6	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 4. Поведение	ПК-1.1	2	4	Обсуждение					6	Повторение и

	потребителей	ПК-1.2 ПК-1.3			вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и практических задач						закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 5. Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование товара	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	2	4	Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение кейсов и практических задач					4	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 6. Товар в системе маркетинга.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	0	4	Обсуждение докладов, решение практических заданий					4	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Контрольная точка 1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3		Тестовые задания							Подготовка к контролю
Раздел 2. Организация маркетинговых исследований	Тема 7. Основы эффективного управления ценообразованием в фирме.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	2	2	Обсуждение вопросов семинара-диспута, решение практических заданий					4	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 8. Коммуникационная деятельность организации.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	2	4	Обсуждение вопросов семинара-диспута, докладов,					6	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к

					решение практических заданий						занятиям семинарского типа
	Тема 9. Директ-маркетинг.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	2	4	Обсуждение вопросов семинара-диспута, докладов, решение практических заданий					6	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 10. Маркетинг розничной торговли	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	0	2	Обсуждение докладов, решение практических заданий					4	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 11. Ценообразование в системе международного маркетинга.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	2	4	Обсуждение докладов, решение практических заданий					6	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Контрольная точка 2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3		Тестовые задания							Подготовка к контролю
	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой Тема 2. Методы анализа внешней среды Тема 3. Исследования	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3		Тестовые задания							<i>Проведение групповой консультации</i>
											<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>

	рынка как основа принятия маркетинговых решений Тема 4. Поведение потребителей Тема 5. Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование товара Тема 6. Товар в системе маркетинга. Тема 7. Основы эффективного управления ценообразованием в фирме. Тема 8. Коммуникационная деятельность организации. Тема 9. Директ-маркетинг. Тема 10. Маркетинг розничной торговли Тема 11.Ценообразование в системе международного маркетинга.							
ИТОГО	144	18	36				54	36
Промежуточная аттестация - экзамен								

5.2.2. Для очно-заочной формы обучения

Учебным планом не предусмотрено

Наименование раздела	Наименование тем лекций, тем занятий семинарского типа, тем самостоятельной работы	Индикаторы компетенций	Контактная работа							СРО/акад. часы	Содержание СРО
			Занятия лекционно-го типа/акад. часы	Занятия семинарского типа (акад.часы) и форма проведения							
				Семинарские занятия	Практические занятия		Индивидуальные занятия				
Раздел 1											
	Контрольная точка 1										
Раздел 2											
Контрольная точка 2											Подготовка к контролю
											Проведение групповой консультации
											Подготовка к промежуточной аттестации
ИТОГО											
Промежуточная аттестация – экзамен											

1 семестр

5.2.3. Для заочной формы обучения

Наименование раздела	Наименование тем лекций, тем занятий семинарского типа, тем самостоятельной работы	Индикаторы компетенций	Контактная работа							СРО/акад. часы	Содержание СРО
			Занятия лекционного типа/акад. часы	Занятия семинарского типа (акад. часы) и форма проведения							
				Семинарские занятия		Практические занятия		Индивидуальные занятия			
Раздел 1. Общая теория маркетинга	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	2	0		Не предусмотрено		Не предусмотрено		10	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 2. Методы анализа внешней среды	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	2	2	Обсуждение докладов, решение практических заданий					10	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 3. Исследования рынка как основа принятия маркетинговых решений	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	2	2	Обсуждение докладов, решение практических заданий					10	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 4. Поведение потребителей	ПК-1.1 ПК-1.2	0	0						10	Повторение и закрепление знаний по

		ПК-1.3									теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 5. Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование товара	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	0	2	Обсуждение докладов, решение практических заданий					10	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 6. Товар в системе маркетинга.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	0	0						10	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Контрольная точка 1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	Тестовые задания								Подготовка к контролю
Раздел 2. Организация маркетинговых исследований	Тема 7. Основы эффективного управления ценообразованием в фирме.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	2	0						10	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 8. Коммуникационная деятельность организации.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	0	2	Обсуждение докладов, решение практических заданий					10	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к

											занятиям семинарского типа
	Тема 9. Директ-маркетинг.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	0	2	Обсуждение докладов, решение практических заданий					10	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 10. Маркетинг розничной торговли	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	0	0						10	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Тема 11. Ценообразование в системе международного маркетинга.	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3	2	0						15	Повторение и закрепление знаний по теме лекции, работа с источниками, работа в ЭБС, подготовка к занятиям семинарского типа
	Контрольная точка 2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3		Тестовые задания							Подготовка к контролю
Промежуточная аттестация	Тема 1. Роль маркетинга в управлении фирмой Тема 2. Методы анализа внешней среды Тема 3. Исследования рынка как основа	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3		Тестовые задания							<i>Проведение групповой консультации</i>
											<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>

	принятия маркетинговых решений Тема 4. Поведение потребителей Тема 5. Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование товара Тема 6. Товар в системе маркетинга. Тема 7. Основы эффективного управления ценообразованием в фирме. Тема 8. Коммуникационная деятельность организации. Тема 9. Директ-маркетинг. Тема 10. Маркетинг розничной торговли Тема 11. Ценообразование в системе международного маркетинга.							
ИТОГО	144	10	10				115	9
Промежуточная аттестация - экзамен								

6. Примеры оценочных средств текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Оценка знаний обучающихся по ОФО осуществляется в баллах в комплексной форме с учётом:

- оценки по итогам текущей аттестации (работа на занятиях семинарского типа и выполнение заданий в рамках «контрольных точек» (от 40 до 60 баллов);
- оценки уровня сформированности компетенций в ходе промежуточной аттестации (от 20 до 40 баллов).

Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам отчетности

№	Виды отчётности	Баллы
1	Работа на занятиях семинарского типа и самостоятельная работа обучающихся	40
2	Выполнение заданий в рамках «контрольных точек»	20
4	Результаты промежуточной аттестации	20-40
5	Итого	60-100

Контрольно-оценочные мероприятия (экзамен) проводятся по 40 балльной шкале. Минимальная сумма баллов – 20, максимальная – 40.

Минимальная сумма баллов по итогам текущей аттестации – 40, максимальная – 60 баллов.

На основе окончательно полученных баллов успеваемость обучающихся в семестре определяется следующими оценками: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» и на основании выставляется итоговая оценка.

При этом действует следующая итоговая шкала:

- менее 60 баллов – не зачтено (оценка «неудовлетворительно»);
- от 60 до 73 баллов – зачтено (оценка «удовлетворительно»);
- от 74 до 89 баллов – зачтено (оценка «хорошо»);
- от 90 до 100 баллов – зачтено (оценка «отлично»).

6.1. Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций в рамках текущей аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры а Государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования Республики Крым «Крымский университет культуры, искусств и туризма».

6.1.1. Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

2-й семестр ОФО

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

ТЕМА 1. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ФИРМОЙ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия 1 - Обсуждение докладов, практические задания.

Задание 1. Подготовка доклада с презентацией на тему

1. Понятие и эволюция маркетинга: от торговли к стратегическому управлению.
 2. Основные функции маркетинга в современной экономике.
 3. Принципы маркетинговой деятельности: что лежит в основе успешных стратегий?
 4. Становление маркетинга как концепции управления.
 5. Девять стратегически значимых процессов создания ценности (по М. Портеру)
 6. Ключевые элементы маркетинга: продукт, цена, продвижение и распределение.
 7. Роль маркетинга в управлении предприятием: инструмент достижения конкурентных преимуществ.
 8. Виды маркетинга. Маркетинг B2B: концепция маркетинга партнерских отношений.
- B2C-маркетинг социальных и психологических характеристик.
9. Операционный маркетинг.
 10. Стратегический маркетинг.
 11. Конверсионный маркетинг.
 12. Стимулирующий маркетинг.
 13. Развивающий маркетинг.
 14. Поддерживающий маркетинг.
 15. Особенности развития маркетинга в России.

Задание 2. Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Выберите наиболее подходящий следующим ситуациям на рынке вид маркетинга. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

Пример решения

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Значительная часть россиян не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	<i>Конверсионный маркетинг.</i> Основная задача – изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок.
2. В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	<i>Ремаркетинг.</i> Задача – восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т.д.

Вариант 1.

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы.	
2. Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке.	

Вариант 2.

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Продажи смартфонов в среднем ценовом сегменте снижаются, так как потребители переходят либо в премиум-сегмент, либо в бюджетный.	
2. Новый стартап выпустил инновационную умную колонку, но потребители о ней не знают.	

Вариант 3.

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1 Компания, занимающаяся органической косметикой, сталкивается с негативными отзывами, что их продукция малоэффективна.	
2. В России снизился спрос на черный хлеб из-за популярности безглютенового питания.	

Вариант 4.

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Туристический бизнес столкнулся с падением спроса из-за кризиса, и люди стали реже ездить за границу.	
2. Новый бренд спортивной одежды не вызывает доверия у потребителей из-за отсутствия известности.	

Вариант 5.

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Крупная сеть фитнес-клубов планирует расширение, но потребители не видят разницы между их услугами и предложениями конкурентов.	
2. В стране растет популярность электромобилей, но потенциальные покупатели сомневаются из-за нехватки зарядных станций.	

Задание 3. Описание элементов комплекса маркетинга

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей.

Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий.

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

Пример решения

	Характеристика элементов
Товар/услуга	Продажа книг
Цена	Широкий диапазон цен, рассчитанный на потребителей с разными уровнями достатка
Продвижение	Необходимы мероприятия по стимулированию сбыта, программы лояльности для постоянных посетителей
Распределение	Собственный магазин
Персонал	Стабильный состав персонал высокой квалификации

Вариант 1.

Кафе «Зеленая чашка» работает в центре города уже 5 лет. Заведение предлагает широкий ассортимент кофе, чая и десертов. Основной упор сделан на натуральные ингредиенты и экологичность. Интерьер оформлен в эко-стиле, используется много дерева и растений. Персонал приветлив и хорошо обучен. Однако кафе не ведет активного продвижения и сталкивается с периодическими спадами посещаемости.

Вопросы:

1. Определите элементы комплекса маркетинга, которые уже описаны в примере.
2. Какие сведения отсутствуют? Дополните их, чтобы маркетинговый комплекс был полным.

Вариант 2.

Спортивный магазин «Актив» предлагает одежду и инвентарь для разных видов спорта. Он сотрудничает с известными брендами и имеет несколько точек продаж в торговых центрах. Также у магазина есть сайт, но он используется в основном как каталог, без полноценной системы онлайн-заказов.

Вопросы:

1. Выявите элементы комплекса маркетинга, представленные в описании.
2. Какие сведения отсутствуют? Смоделируйте их для полной картины.

Вариант 3.

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила много средств на разработку новой начинки для конфет.

Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12 %. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10 %. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибуторов.

Вопросы:

1. Определите элементы комплекса маркетинга, которые уже описаны в примере.
2. Какие сведения отсутствуют? Дополните их, чтобы маркетинговый комплекс был полным.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

ТЕМА 2. МЕТОДЫ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия 2 - Обсуждение докладов, решение и обсуждение практических заданий

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Понятие и значение анализа внешней среды в маркетинге.
2. Методы анализа макросреды компании: PEST-анализ и его применение.
3. Оценка конкурентной среды: методы и инструменты.
4. SWOT-анализ как инструмент стратегического маркетинга.
5. Модель пяти сил Портера: анализ конкурентной структуры отрасли.
6. Бенчмаркинг: изучение лучших практик конкурентов и адаптация к своему бизнесу.
7. Роль маркетинговых исследований в анализе внешней среды.
8. Использование Big Data и цифровых технологий для анализа рынка.
9. Тренды в анализе внешней среды: искусственный интеллект и прогнозная аналитика.
10. Маркетинговый анализ емкости рынка.
11. Экономические показатели рынка и их влияние на маркетинговую политику компании.
12. Стандартная формула расчета реальной емкости рынка «от производства».
13. Формула расчета емкости рынка методом индекса исследовательской торговой панели.
14. Формула для расчета емкости рынка методом средней нормы потребления.
15. Формула для расчета емкости рынка методом приведения продаж.

Задание 2. PEST-анализ

Цель: закрепить навык выявления факторов макросреды, влияющих на деятельность предприятия.

Описание задания:

Выберите любую компанию (можно из сферы туризма, торговли или IT) и составьте для неё PEST-анализ:

- **P (Political):** политико-правовые факторы (например, законы, государственное регулирование, налоги).
- **E (Economic):** экономические факторы (курс валют, уровень инфляции, покупательная способность).
- **S (Social):** социально-культурные факторы (потребительские привычки, демография, стиль жизни).
- **T (Technological):** технологические факторы (новые технологии, автоматизация, инновации).

Составьте таблицу или краткий конспект (по 3–5 факторов для каждой группы) и сделайте вывод о том, какие факторы оказывают наибольшее влияние.

Задание 3. SWOT-анализ внешней среды

Цель: научиться выделять угрозы и возможности внешней среды.

Описание задания:

Для выбранной компании или организации (можно взять ту же, что в первом задании):

1. Определите **возможности** (opportunities), которые открываются за счёт изменений во внешней среде.
2. Определите **угрозы** (threats), которые несут изменения внешней среды.
3. Составьте SWOT-матрицу (заполнив только поля «Возможности» и «Угрозы»).
4. Сделайте краткий вывод: какие угрозы наиболее опасны и какие возможности стоит использовать в первую очередь.

Составьте таблицу SWOT с минимум 3–4 пунктами в каждом разделе и сделайте вывод.

Задание 4. Мониторинг СМИ и новостей

Цель: научиться применять контент-анализ для изучения внешней среды.

Описание задания:

Найдите 3–4 свежие новостные статьи (за последние месяцы) о туристической отрасли.

1. Определите, какие внешние факторы (экономические, политические, социальные и т. д.) в них отражаются.
2. Составьте краткий обзор влияния этих факторов на деятельность турфирм.

Составьте текст на 0,5–1 страницу с анализом новостей и выводом о том, какие тенденции сейчас наиболее значимы для рынка туризма.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4-5

ТЕМА 3. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Количество часов - 4 ч.

Содержание семинарского занятия 4 - Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение кейса, решение практических задач

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Понятие и роль исследования рынка в маркетинговых стратегиях.
2. Основные этапы проведения маркетингового исследования.
3. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях: количественные и качественные подходы.
4. Анализ потребительского поведения: как исследования помогают понять клиентов.
5. Роль конкурентного анализа в формировании маркетинговой стратегии.
6. Использование данных исследований рынка при разработке нового продукта.
7. Методы сегментирования рынка и их значение для бизнеса.
8. Оценка спроса и прогнозирование рыночных тенденций.
9. Big Data и искусственный интеллект в маркетинговых исследованиях.
10. Роль социального и цифрового маркетинга в изучении потребительских предпочтений.
11. Ошибки и риски при проведении маркетинговых исследований.
12. Практическое применение SWOT-анализа в исследовании рынка.
13. PEST-анализ как инструмент оценки внешней рыночной среды.
14. Как использовать результаты маркетинговых исследований для улучшения бренда.
15. Современные тренды в исследовании рынка и их влияние на маркетинговые решения.

Задание 2. Ситуационные задания

Ситуация 1. Анализ потребительского спроса

Компания «ФитЛайф» планирует выпустить новую линейку протеиновых батончиков. Перед запуском продукта необходимо провести исследование рынка.

Вопросы к заданию:

1. Какие методы исследования помогут определить уровень спроса?
2. Какие факторы потребительского поведения стоит учитывать?
3. Как результаты исследования повлияют на маркетинговую стратегию компании?

Ситуация 2. Исследование конкурентной среды

Кафе «Здоровое утро» столкнулось с падением посещаемости. Руководство подозревает, что причиной может быть рост конкуренции.

Вопросы к заданию:

1. Какие методы исследования помогут оценить ситуацию?
2. Какие ключевые показатели конкурентного анализа следует изучить?

3. Как можно использовать полученные данные для повышения конкурентоспособности?

Ситуация 3. Оценка рыночных тенденций

Компания по производству электроники рассматривает возможность выпуска «умных» часов с биометрическими датчиками.

Вопросы к заданию:

1. Какие исследования помогут выявить перспективность рынка?
2. Какие макроэкономические и технологические факторы необходимо учесть?
3. Как можно спрогнозировать уровень продаж?

Ситуация 4: Разработка стратегии выхода на новый рынок

Международный бренд косметики хочет выйти на рынок Юго-Восточной Азии.

Вопросы к заданию:

1. Какие факторы необходимо изучить перед выходом на новый рынок?
2. Какие методы исследования помогут определить потребности местных потребителей?
3. Как можно адаптировать маркетинговую стратегию под новый рынок?

Ситуация 5: Оценка эффективности рекламной кампании

Компания «Альфа-Телеком» запустила масштабную рекламную кампанию, но ее влияние на продажи остается неясным.

Вопросы к заданию:

1. Какие методы исследования помогут измерить эффективность рекламы?
2. Какие показатели следует учитывать при оценке?
3. Какие корректировки можно внести на основе собранных данных?

Содержание семинарского занятия 5 - Обсуждение вопросов семинара-диспута и решение практических задач

Задание 1. Вопросы для диспута

1. Можно ли успешно вести бизнес без маркетинговых исследований, полагаясь только на интуицию и опыт?
2. Какие методы исследования рынка более надежны: количественные (опросы, статистика) или качественные (фокус-группы, интервью)?
3. Является ли SWOT-анализ достаточно эффективным инструментом для принятия стратегических решений? Или его стоит комбинировать с другими методами?
4. Какую роль играет PESTEL-анализ в исследовании рынка? Можно ли обойтись без него?
5. Насколько точны прогнозы спроса на основе маркетинговых исследований? Можно ли им доверять?
6. Как использование искусственного интеллекта и Big Data влияет на точность маркетинговых исследований?
7. Какой фактор наиболее значим при анализе рынка: поведение потребителей, конкуренция или экономическая ситуация?
8. Насколько этично собирать и анализировать персональные данные потребителей в маркетинговых исследованиях?
9. Можно ли считать анализ конкурентов достаточным для понимания рынка, или нужны дополнительные исследования?
10. Какие ошибки чаще всего совершаются при проведении маркетинговых исследований, и как их избежать?
11. Как влияет цифровизация на методы изучения потребителей? Уходят ли традиционные методы исследования рынка в прошлое?
12. Стоит ли малым предприятиям вкладывать значительные ресурсы в маркетинговые

- исследования, или это только для крупных компаний?
13. Какой вид исследования лучше использовать перед запуском нового продукта: фокус-группы, онлайн-опросы или тестовые продажи?
 14. Как кризисы и нестабильная экономическая ситуация меняют подходы к исследованию рынка?
 15. Будут ли маркетинговые исследования полностью автоматизированы в будущем, или человеческий фактор останется ключевым?

Практические задания

Задание 1. Расчет объема потенциального сбыта

Компания «ФрешДринк» планирует выпустить на рынок новый вид натурального сока. Для оценки объема потенциального сбыта необходимо учесть данные маркетинговых исследований:

- Численность целевой аудитории – 500 000 человек.
- Процент потенциальных покупателей – 30 %.
- Среднегодовое потребление сока на 1 человека (среди заинтересованных) – 25 литров.
- Планируемая доля рынка – 20 %.

Рассчитайте объем потенциального сбыта (в литрах) для компании «ФрешДринк».

Задание 2. Расчет ёмкость рынка по формуле объемного метода

Компания планирует выйти на рынок бутилированной воды в городе с населением 1 000 000 человек. Согласно исследованиям:

- В среднем один человек потребляет 30 литров бутилированной воды в месяц.
- Средняя цена за литр воды составляет 50 руб.

Найти расчетную ёмкость рынка в денежном выражении за год.

Задание 3. Расчет ёмкости рынка с учетом доли потребителей

Рынок спортивного питания в регионе состоит из 5 000 000 человек. Из них:

- 10% регулярно покупают протеиновые коктейли.
- В среднем каждый потребитель покупает 2 кг порошка в месяц.
- Средняя цена 1 кг – 1200 руб.

Найти годовую ёмкость рынка в денежном выражении.

Задание 4. Расчет ёмкости рынка по количественному методу (B2B)

Компания продает офисную мебель для бизнеса. В городе:

- 10 000 офисов.
- Средний офис закупает 5 рабочих столов раз в 5 лет.
- Средняя цена стола – 13500 руб.

Найти годовую ёмкость рынка.

Задание 5. Анализ доли рынка и прогноз роста

Компания «ЭкоФуд» занимает 12% рынка органических продуктов, общий объём которого составляет 5 млрд рублей. Конкуренты активно развиваются, и ожидается, что через год рынок вырастет на 8%. Компания планирует увеличить свою долю до 15%.

Определите:

1. Какой объём продаж у компании сейчас?
2. Какой объём рынка ожидается через год?
3. Сколько должен составлять объём продаж компании, чтобы достичь доли 15%?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5-6

ТЕМА 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Количество часов - 4 ч.

Содержание семинарского занятия 5 - Обсуждение докладов, решение кейсов и ситуационных заданий.

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Сущность поведения потребителей и их ценности.
2. Основные модели поведения потребителей: традиционные и современные подходы.
3. Типы потребителей и модель потребительского поведения.
4. Факторы, влияющие на решение о покупке.
5. Социальные факторы влияния на поведение потребителей: семья, культура, референтные группы.
6. Роль эмоций и мотивации в принятии потребительских решений.
7. Типы потребителей и их характеристика: импульсивные, рациональные, лояльные и т. д.
8. Этапы процесса принятия потребительского решения.
9. Маркетинговые стратегии воздействия на потребительское поведение.
10. Цифровая трансформация и изменение потребительского поведения в онлайн-среде.
11. Этика маркетинга: границы допустимого воздействия на потребителя.
12. Демографические факторы и их влияние на поведение покупателей.
13. Экономические факторы и их влияние на поведение покупателей.
14. Потребительские тренды и их влияние на развитие рынка
15. Нейромаркетинг: как работают механизмы принятия решений в мозге потребителя?

Задание 2. Решение и обсуждение кейсов и ситуационных заданий

Кейс: Перезапуск бренда "Чистая Линия" – освежающий взгляд на натуральность

Компания "Чистая Линия" – один из лидеров на российском рынке средств по уходу за кожей и волосами. Изначально бренд позиционировался как доступная натуральная косметика для всей семьи. Однако в последние годы продажи начали снижаться, особенно среди молодежной аудитории (18–30 лет).

Маркетинговые исследования показали, что молодежь воспринимает бренд как «устаревший» и «бабушкин». Основной драйвер выбора косметики у молодежи – это уникальность, современный стиль, этичность и визуальная эстетика. Натуральность важна, но воспринимается как должное. В ответ бренд решил провести ребрендинг. В связи с этим, он обновил логотип, упаковку (минимализм, трендовые цвета), запустил SMM-кампанию с инфлюенсерами. Был сделан упор на слоган: «Натурально – значит по-настоящему», добавлены QR-коды на упаковке, ведущие к сторис о происхождении ингредиентов.

Через 6 месяцев после запуска Продажи среди молодежи выросли на 27%, охват в социальных сетях увеличился в 3,5 раза, а доля позитивных отзывов выросла с 54% до 78%.

Вопросы:

1. Какую роль сыграл брендинг в изменении отношения потребителей к "Чистой Линии"?
2. Какие элементы брендинга были задействованы в перезапуске?
3. Почему молодая аудитория откликнулась на обновление бренда?
4. Можно ли утверждать, что брендинг влияет не только на восприятие, но и на поведение потребителей?
5. Какие метрики можно использовать для оценки эффективности брендинга?

Ситуация 1. Принятие решения о покупке

Компания, производящая смартфоны, запускает новую модель на рынок. На основе проведенного исследования рынка выяснилось, что потребители очень заинтересованы в высококачественной камере, но при этом цена играет важную роль. Компания хочет понять, какие факторы будут определяющими при принятии решения о покупке.

Вопросы для обсуждения

1. Какие психологические и социальные факторы могут повлиять на решение потребителей о покупке нового смартфона?
2. Какие этапы принятия решения о покупке потребитель проходит, и как маркетологи могут повлиять на каждый из этих этапов?
3. Как компании следует учитывать поведение потребителей на стадии пост-покупки (удовлетворенность и лояльность)?

Ситуация 2. Психологические факторы потребительского поведения

Компания по производству здорового питания запускает новую линейку органических продуктов, ориентированную на тех, кто заботится о своем здоровье. Проведенное исследование показало, что потенциальные потребители часто ищут продукты с улучшенными свойствами, но не всегда принимают решение о покупке, так как они скептически относятся к новым брендам.

Вопросы для обсуждения

1. Какие психологические барьеры могут мешать потребителям принять решение о покупке органических продуктов?
2. Как маркетологи могут использовать элементы психологии (например, теория убеждения, социальное доказательство) для преодоления этих барьеров?
3. Какие методы продвижения и рекламы могут быть наиболее эффективными для этой категории потребителей с учетом их психологических особенностей?

Ситуация 3. Влияние социальных факторов на потребительские предпочтения

Сеть кафе решила внедрить программу лояльности для молодежной аудитории. Исследования показали, что многие из потенциальных клиентов ориентируются на мнение друзей и социальных сетей при выборе кафе, в то время как другие предпочтения зависят от престижности заведения.

Вопросы для обсуждения

1. Как социальные факторы (мнение друзей, мнение в социальных сетях, ценности) влияют на потребительские предпочтения в данном случае?
2. Какие виды маркетинговых коммуникаций могут эффективно повлиять на потребительское поведение в рамках программы лояльности?
3. Какую роль играют социальные сети в формировании потребительских предпочтений для молодежной аудитории?

Ситуация 4. Принятие решения о повторной покупке

Компания, производящая бытовую технику, хочет стимулировать повторные покупки своих товаров. Ранее компания уже продавала продукцию своим клиентам, но многие из них не возвращаются за покупками, хотя они остались довольны качеством товара.

Вопросы для обсуждения

1. Какие факторы могут повлиять на решение потребителя о повторной покупке?
2. Какие действия должны предпринять маркетологи, чтобы стимулировать лояльность и увеличить частоту покупок?
3. Как важно обеспечить качественную послепродажную поддержку и как она влияет на поведение потребителей в долгосрочной перспективе?

Содержание семинарского занятия 6 - Обсуждение вопросов семинара-диспута и решение практических заданий.

Задание 1. Вопросы для диспута

1. Что больше влияет на потребительские решения: рациональные факторы или эмоции?
2. Является ли импульсивная покупка следствием маркетинговых уловок или особенностью психологии потребителя?

3. Какую роль играет реклама в формировании потребительского поведения? Может ли она полностью изменить предпочтения покупателя?
4. Всегда ли цена является решающим фактором при выборе товара?
5. Как современные технологии (Big Data, искусственный интеллект) изменили анализ потребительского поведения?
6. Можно ли предсказать поведение потребителей, или оно всегда будет непредсказуемым?
7. Как социальные сети и инфлюенсеры влияют на поведение покупателей? Можно ли говорить о сознательной манипуляции?
8. Насколько сильна роль бренда в принятии решения о покупке? Что важнее – имя компании или качество продукта?
9. Должен ли бизнес учитывать социальную ответственность и экологические ценности, если потребители этого не требуют?
10. Как поколенческие различия (миллениалы, поколение Z) влияют на потребительские предпочтения?
11. Почему люди продолжают покупать товары люксовых брендов, даже если их качество не всегда объективно лучше?
12. Можно ли говорить о том, что современные маркетинговые технологии «программируют» поведение потребителей?
13. Как изменилось поведение потребителей после пандемии COVID-19? Какие новые привычки стали ключевыми?
14. Является ли программа лояльности реальным инструментом удержания клиентов или просто маркетинговым ходом?
15. Где проходит грань между честным маркетингом и манипуляцией сознанием потребителя?

Задание 2. Практические задания

Задание 1. Определение доли лояльных потребителей по методу NPS

Компания провела опрос клиентов с вопросом: "Насколько вероятно, что вы порекомендуете нас друзьям?" (по шкале от 0 до 10). Результаты:

- 200 человек дали оценки от 0 до 6 (недовольные).
- 300 человек поставили 7-8 (нейтральные).
- 500 человек выбрали 9-10 (лояльные).

Найти индекс потребительской лояльности.

Задание 2. Влияние рекламной кампании на поведение потребителей

Ресторан запустил рекламную кампанию. До её начала заведение посещало в среднем 500 человек в месяц. После рекламы поток клиентов вырос на 40%.

- Стоимость рекламы – 500 000 рублей.
- Средний чек клиента – 2 500 рублей.

Определить, как быстро окупится реклама?

Задание 3. Влияние социальных факторов на выбор продукта

Сеть кофеен планирует ввести новый веганский десерт. Согласно опросу:

- 40% респондентов следят за здоровым питанием.
- Из них 70% готовы попробовать десерт.
- Всего опрошено 2 000 человек.
- Средний чек за десерт – 350 рублей.

Определить какой потенциальный доход принесёт внедрение десерта, если учитывать влияние тренда на здоровое питание?

Задание 4. Расчёт знания бренда

Компания провела опрос среди 5 000 человек, чтобы определить уровень осведомлённости о бренде. В результате:

- 3 500 человек узнали бренд по логотипу.
- 2 000 человек не могли назвать бренд без подсказки.

Найти:

1. Уровень узнаваемости бренда по логотипу (aided awareness).
2. Уровень спонтанного знания бренда (unaided awareness).

Задание 5. Оценка стоимости бренда (Brand Equity)

Компания продаёт 1 000 000 единиц товара в год. Средняя цена продукта под этим брендом – 4 500 рублей, а аналогичный товар без бренда стоит 3 800 рублей.

Определить дополнительный доход, который приносит бренд.

Контрольная точка 1 – Тестовые задания (Раздел 6.4.1 РПД)

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7-8

ТЕМА 5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ, ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

Количество часов - 4 ч.

Содержание семинарского занятия 7 - Обсуждение докладов, решение и обсуждение кейсов

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Сегментирование рынка: сущность, цели и задачи
2. Критерии и принципы сегментирования рынка
3. Основные виды сегментации: географическая, демографическая, психографическая и поведенческая
4. Методы сегментирования рынка: традиционные и современные подходы
5. Выбор целевого сегмента: стратегии охвата рынка
6. Концентрированный, дифференцированный и массовый маркетинг: сравнительный анализ
7. Анализ конкурентной среды при выборе целевого рынка
8. Позиционирование товара: понятие, цели и значение для бизнеса
9. Стратегии позиционирования: по цене, качеству, уникальности, целевой аудитории
10. Разработка уникального торгового предложения (УТП) как инструмент позиционирования
11. Ошибки при сегментировании и позиционировании товара: причины и последствия
12. Примеры успешного сегментирования и позиционирования известных брендов
13. Роль цифровых технологий и Big Data в сегментировании и позиционировании
14. Психология потребителей в контексте сегментации и позиционирования товара
15. Ретроспективный анализ эволюции методов сегментирования и позиционирования на рынке

Задание 3. Решение и обсуждение кейсов

Кейс 1: Сеть кофеен "URBAN BREW" – кому мы варим кофе?

"Urban Brew" – сеть кофеен, ориентированная на жителей крупных городов. За 3 года компания открыла 25 точек в Москве и Санкт-Петербурге. Основной продукт – кофе на вынос, также предлагаются десерты и лёгкие закуски. Основная проблема: снижение темпов роста продаж, особенно в новых районах.

Команда маркетинга запустила исследование потребителей.

Цель – определить ключевые сегменты клиентов и их особенности, чтобы адаптировать предложения и коммуникацию.

Исследование включало:

- Онлайн-анкетирование (2000 респондентов);
- Поведенческий анализ покупок (по приложениям и картам лояльности);
- Геоаналитику по локациям кофеен.

После анализа было выделено 3 основных сегмента, которые представлены в таблице.

Краткие итоги исследования:

Сегмент	Возраст	Род деятельности	Потребности / Поведение	Средний чек	Локации / Привычки
Утренняя энергия	26–35	Офисные сотрудники	Быстрый кофе по пути на работу, скорость обслуживания	250–300Р	Центр города, рядом с метро, будни 8–10 часов
Учусь и тусуюсь	18–25	Студенты	Посидеть с ноутбуком, дружеские встречи, недорогие десерты	200–250Р	Университеты, ТЦ, будни и выходные днём
Мой комфорт	36–50	Фрилансеры, предприниматели	Тишина, комфорт, высокое качество напитков	350–500Р	Спальные районы, коворкинги, будни 11–17 часов

Вопросы для обсуждения

1. Почему важно проводить сегментацию рынка в данном случае?
2. Какие признаки сегментации были использованы в исследовании?
3. Какие преимущества дает составление подробных профилей сегментов?
4. Какие маркетинговые действия можно предпринять для каждого сегмента?
5. Какие ошибки возможны при сегментации?

Кейс 2. Производитель соков "FrutoLand" – как не распылиться на всех?

Компания **FrutoLand** – российский производитель натуральных соков, нектара и смузи. Изначально позиционировались как «соки для всей семьи». Продуктовая линейка включает классические вкусы (яблоко, апельсин), а также сезонные новинки (ягоды, тропические фрукты).

Несмотря на широкую дистрибуцию (супермаркеты, онлайн-магазины, АЗС), компания столкнулась с проблемой:

- продажи стагнируют;
- конкуренты активно занимают ниши: «детские соки», «детокс», «соки без сахара», «спортивные напитки».

Руководство осознаёт, что пора сфокусироваться на целевых сегментах и разрабатывать персонализированные предложения. Но маркетинговая команда сталкивается с трудностью: какие признаки сегментации использовать, и насколько сегментация будет эффективной?

Задача: определить, какие условия должны быть соблюдены, чтобы сегментация дала результат. Выявить потенциальные ошибки и слабые места в подходе компании.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему компания испытывает трудности, несмотря на широкий охват рынка?
2. Назовите 5 условий эффективной сегментации рынка. Применимы ли они к FrutoLand?
3. Какие признаки сегментации стоит рассмотреть FrutoLand для выхода на новые рынки?
4. Приведите примеры неэффективной сегментации на примере FrutoLand.
5. Что бы вы порекомендовали FrutoLand как следующий шаг?
6. Условия эффективной сегментации рынка сведите в таблицу, используя пример.

Условия эффективной сегментации рынка

№	Условие	Описание	Применение к FrutoLand (пример)
1	Измеримость	Сегмент можно количественно описать, собрать данные	ЗОЖ-аудитория 25–35 лет –легко идентифицировать через соцсети, опросы
2			
3			
4			
5			

Кейс 3. «Вкусная Лавка» –фермерское или премиальное?

Небольшой бренд «Вкусная Лавка» продаёт натуральные продукты через маркетплейсы и офлайн-лавки. Сейчас бренд колеблется между двумя позиционированиями:

- «Фермерское и душевное» –упор на натуральность и простоту;
- «Премиальное» –упор на высокое качество и эксклюзивность.

Проблема: смешанное позиционирование путает клиентов и мешает продвижению.

Вопросы для обсуждения

1. Какое позиционирование следует выбрать бренду?
2. Почему важно избегать размытых образов?

Кейс 4. «Фортуна» –теряемся среди конкурентов

Бренд умных браслетов Фортуна сталкивается с низкой узнаваемостью:

- Вся реклама строится на общих лозунгах: «Будь активным!»
- Уникальное преимущество не выделено
- Потребитель не может объяснить, чем Фортуна лучше Xiaomi или Huawei.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое позиционирование?
2. Как Фортуна может его улучшить?

Кейс 5. «Бутербург» - фастфуд или бургер-ресторан?

Сеть бургерных начинала как быстрый и доступный формат. Позже меню расширилось - появились дорогие позиции и крафтовые напитки. В результате:

- Часть клиентов ушла из-за высоких цен.
- Новые не понимают, что это: фастфуд или ресторан.

Вопросы для обсуждения

1. Какую ошибку в позиционировании допустила компания?
2. Как её исправить?

Содержание семинарского занятия 2 - Обсуждение вопросов семинара-диспута и решение практических заданий

Задание 1. Вопросы для диспута

1. Какие критерии сегментирования наиболее важны для современных рынков?
2. Может ли компания успешно работать без сегментирования рынка?
3. Всегда ли узкая ниша (концентрированный маркетинг) выгоднее массового подхода?
4. Что важнее для успеха компании: правильное сегментирование или грамотное позиционирование?
5. Насколько традиционные методы сегментирования актуальны в эпоху Big Data и цифрового маркетинга?
6. Должны ли компании менять свою стратегию сегментирования и позиционирования со временем?
7. Можно ли назвать сегментирование рынка манипуляцией потребителем?

- поведением?
8. Как сегментирование помогает малому бизнесу конкурировать с крупными корпорациями?
 9. Какую роль играет эмоциональное позиционирование в успехе бренда?
 10. Можно ли применять одинаковые стратегии сегментирования в разных странах?
 11. Какие ошибки в позиционировании товара наиболее критичны для бренда?
 12. Как компании учитывать изменения в предпочтениях потребителей при выборе целевого рынка?
 13. Существует ли идеальный целевой сегмент, или компании всегда должны работать с несколькими?
 14. Как изменился подход к позиционированию в связи с развитием социальных сетей и инфлюенсеров?
 15. Можно ли успешно выйти на рынок без четкого позиционирования товара?

Задание 2. Практические задания

Ситуационное задание 1. Выбор стратегии для стартапа

Компания BioTea только выходит на рынок. Она производит органические чаи с добавками – для бодрости, успокоения, иммунитета и пр. Бюджет ограничен. Команда рассматривает варианты:

- предлагать все продукты сразу разным аудиториям
- или начать с одного сегмента

Вопросы:

1. Какую стратегию охвата рынка выбрать и почему?
2. Что можно предпринять в будущем, чтобы расширить охват на другие сегменты?

Ситуационное задание 2. Расширение бренда одежды

Бренд одежды UrbanStyle успешно работает в сегменте молодёжи (18–30 лет). Сейчас рассматривается запуск линии одежды для детей и взрослых 40+. Руководство колеблется между:

- стратегией дифференцированного маркетинга
- или массовым охватом через единый бренд

Вопросы:

1. Какая стратегия охвата рынка более уместна? Почему?
2. Стоит ли создавать отдельные линейки (например, UrbanKids и UrbanClassic), адаптируя и продукт, и коммуникации.

Ситуационное задание 3. Выход на рынок бытовой техники

Компания TechPro производит бытовую технику. На рынке уже много игроков, особенно в среднем ценовом сегменте. TechPro рассматривает стратегию массового охвата, чтобы конкурировать с лидерами. Однако их производственные мощности ограничены, и бренд не узнаваем.

Вопросы:

1. Почему стратегия массового маркетинга может быть неэффективной в этом случае?
2. Какую альтернативу можно предложить?

Ситуационное задание 4. Движение потребительских симпатий.

На одном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, В, С. Фирма А в последний день мая провела исследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40 %, В – 40 %, С – 20 %. Проведенное в конце июня повторное обследование

мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в 9 своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме.

В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, С – 200. Фирма А забрала у фирмы В – 120, а у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В – 80, а фирме С – 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих.

Рассчитайте доли рынка фирм А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Ситуационное задание 5. Определение привлекательности сегмента.

Новое предприятие по производству обуви собирается обслуживать следующий сегмент потребителей: мужчины и женщины с небольшим размером ноги. Всего на рынке 780000 потребителей, из них 49 % – мужчины. По данным исследований, всего у 25 % потребителей от общего количества маленький размер ноги.

Новое предприятие решает сосредоточить свои усилия на обслуживании клиентов, доля которых составляет 62 % от общего количества потребителей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40 %. Средняя цена единицы продукции составляет: женской – 3000 руб, мужской – 3500 руб.

Предприятию следует через год вернуть кредит банку в размере 2000 тыс. руб. Доля рынка в первом году составит 25 %.

Определите привлекательность сегмента рынка обуви маленького размера, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9-10

ТЕМА 6. ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Количество часов - 4 ч.

Содержание семинарского занятия 9 - Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение практических задач и обсуждение кейсов

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Понятие и сущность товара в маркетинге
2. Классификация товаров: потребительские и промышленные товары
3. Жизненный цикл товара: этапы и маркетинговые стратегии на каждом из них
4. Разработка нового товара: этапы, риски и методы тестирования
5. Дифференциация товара и создание уникального торгового предложения (УТП)
6. Брендинг как инструмент маркетинга товара
7. Роль упаковки и дизайна в восприятии товара потребителем
8. Функции и значение товарного знака в маркетинговой деятельности
9. Стратегии товарного ассортимента: ширина, глубина и управление портфелем товаров
10. Анализ потребительских предпочтений и их влияние на характеристики товара
11. Соотношение «цена-качество» как фактор конкурентоспособности товара
12. Маркетинговые стратегии для товаров массового и премиального сегментов
13. Инновационные товары и их продвижение на рынок
14. Экологические товары и их влияние на современный маркетинг

15. Роль цифровых технологий в управлении товарами и ассортиментом

Задание 2. Решение и обсуждение ситуационных заданий

Ситуация 1. «Ассортиментная стратегия Adidas»

«Маркетинг (в рамках компании Adidas) – это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужное время и в нужном месте по подходящей цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта.

Ассортимент товаров магазина Adidas:

1. баскетбольные кроссовки, футбольные бутсы,
2. экипировка для бега и тенниса,
3. коллекция модной одежды и обуви для активного досуга.

Известно, что у компании существует три подразделения: Adidas Sport Performance, Adidas Sport Heritage и Adidas Sport Style. Стратегия деления бренда на три подразделения является главной отличительной характеристикой торговой марки. Это абсолютно уникальный способ выражения спорта во всех его проявлениях: на спортивной арене, на улице, в спортивной одежде.

SPORT PERFORMANCE – это подразделение полностью сосредоточенно на спортсмене, для которого, прежде всего, важна функциональность экипировки, а также ее стиль.

SPORT HERITAGE ORIGINALS – это подразделение находит в прошлом Adidas идеи и вдохновение для создания ультрасовременных моделей. Это одежда и обувь, которые совершенно очевидно берут начало в спорте, но предназначены для использования в повседневной жизни.

SPORT STYLE – самое молодое подразделение создано для стильных и следящих за последними модными тенденциями потребителей.

Adidas Group – мировой лидер в производстве спортивных товаров, который объединяет целый ряд ведущих брендов: Adidas, Reebok и TaylorMade – Adidas Golf. У каждого бренда сформировался свой уникальный стиль общения с потребителем – будь то командные виды спорта, индивидуальные достижения лайфстайл или отдых.

В «семью» Adidas входят торговые марки Salomon (горные лыжи, горнолыжные ботинки, крепления и аксессуары, одежда, ботинки и крепления для беговых лыж, роликовые коньки, обувь для туризма), Mavic (детали для велосипедов), Cliche (одежда, обувь и оборудование для скейтбординга), Bonfire (одежда для сноубордистов), и Arc'Teryx (снаряжение и экипировка для альпинизма). На долю этих марок приходится около 12 % продаж.

Группа брендов TaylorMade – Adidas Golf предлагает все необходимые для занятий гольфом товары (оборудование, клюшки, мячи, одежда, обувь, аксессуары и т. д.). Начиная с 2002 года, Adidas также получил право представлять на рынке товары брендов Maxfli и Slazenger Golf. TaylorMade – Adidas Golf обеспечивает около 9 % всего объема продаж компании.

Ни один из конкурентов не обладает таким диверсифицированным портфелем торговых марок, обеспечивающим потребителей товарами, как для зимних, так и для летних видов спорта.

Каждая новая коллекция насчитывает более чем 180 моделей обуви, и 300 моделей разного рода текстиля для более чем 8 видов спорта и других сфер деятельности, более 10 видов разной парфюмерии. Более того, фирма Adidas ежегодно регистрирует несколько сотен патентов на технологии, используемые в своей продукции. В таких условиях дистанционное информирование розничного потребителя о таком количестве товаров и технологий практически невозможно.

Вопросы

1. Какие пути изменения товарного ассортимента использует компания «Adidas»?
2. Выделите направление ассортиментной стратегии данной компании.

3. В чём преимущество деления на бренды?

Ситуация 2. Товар в системе маркетинга

Компания **"EcoLife"** – российский производитель экологичных многоразовых бутылок для воды. Основной акцент они делают на экологичности, дизайне и многофункциональности продукции. Бутылки изготовлены из переработанных материалов, имеют термоизоляцию и могут использоваться как для холодных, так и для горячих напитков.

Продукт позиционируется как премиальный и стоит дороже аналогов. Целевая аудитория – молодые люди 20–35 лет, ведущие активный образ жизни, заботящиеся об экологии и своем здоровье.

На старте компания столкнулась с проблемой: высокий интерес в соцсетях не перерос в высокие продажи. Руководство решило пересмотреть маркетинговую стратегию с упором на более точное понимание товара и его роли в маркетинговой системе.

Вопросы для обсуждения

1. Какую роль играет товар в системе маркетинга?
2. Проанализируйте товар компании "EcoLife" с позиции уровней товара (по Филипу Котлеру).
3. Какой тип товара представлен в кейсе: потребительский или промышленный? Уточните подтип.
4. Какие возможные причины низких продаж, несмотря на высокий интерес?
5. Предложите рекомендации по улучшению маркетинговой стратегии с фокусом на товар.

Ситуация 3. Жизненный цикл товара

Компания **"TechNova"** выпускает умные фитнес-браслеты под брендом **"FitBand"**. Первый продукт вышел на рынок три года назад и быстро завоевал популярность благодаря доступной цене, стильному дизайну и базовому функционалу: шагомер, мониторинг сна, уведомления с телефона.

Спустя два года на рынок вышли новые модели конкурентов с расширенными функциями – измерением давления, уровнем кислорода в крови, встроенным GPS и даже возможностью отвечать на звонки. Продажи FitBand начали снижаться, отзывы стали более критичными, а уровень повторных покупок резко упал.

Компания планирует выпустить обновлённую версию браслета, но прежде хочет понять, на каком этапе жизненного цикла находится текущий продукт и как действовать дальше.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое жизненный цикл товара и какие его основные этапы?
2. На каком этапе жизненного цикла, по вашему мнению, находится продукт FitBand? Обоснуйте.
3. Какие маркетинговые стратегии наиболее уместны для этапа спада?
4. Как компания может использовать информацию о жизненном цикле товара для планирования будущих запусков?
5. Какие риски может понести компания, если не учитывать жизненный цикл товара в стратегическом планировании?

Ситуация 4. Процесс разработки нового товара.

Компания **"GreenFresh"** производит натуральные соки. Руководство решило разработать новый продукт – функциональный напиток на основе натуральных соков с добавлением витаминов и клетчатки. Целевая аудитория – молодые люди 18–30 лет, интересующиеся ЗОЖ.

Сейчас команда находится на стадии выдвижения идей.

Вопросы:

1. Назовите первую стадию процесса разработки нового товара и объясните её суть.
2. Какие методы можно использовать для генерации идей?

3. Что важно учитывать при генерации идей для функционального напитка?

Ситуация 5. «Procter & Gamble порывает с «традицией»

Нейл Макэлрой находился в подавленном состоянии. Мыло Camay, которое он должен был рекламировать по договоренности с Procter & Gamble, потребители игнорировали, предпочитая другое мыло той же компании – Ivory. Понимая, что его начинающаяся карьера находится на грани краха, Макэлрой составил докладную записку руководству, предложив предоставить ему контроль над Camay и ресурсы, позволяющие достигнуть уровня продаж мыла Ivory. Это было в 1931 г.

Ранее фирмы «доили» свои марки товаров до тех пор, пока не появлялись новые, вытесняющие прежние марки с полок магазинов. Макэлрой просил P&G о немислимом: позволить сосуществовать двум жизнеспособным маркам. Он победил, и его нововведение знаменовало собой наступление золотого века для компании.

Lay, Grest, Zest, Tide и дюжина других супермарок стали основными источниками прибыли благодаря деятельности таких же настойчивых, предприимчивых менеджеров, как Макэлрой. Они распоряжались всеми ресурсами компании. Правда, компания имела несколько ступеней руководства, но менеджеры марок товаров составляли ядро механизма получения прибыли, и если кто-либо сомневается в их власти, то достаточно напомнить, что Макэлрой в конце концов стал председателем правления P&G.

Система управления марками оказалась столь успешной, что ее начали копировать почти все компании мира, выпускающие продукцию в упаковке. Однако в 80-е гг. возникли три проблемы.

Во-первых, менеджеры марок руководствовались идеями массового маркетинга. Они, естественно, стремились привлечь к марке как можно больше покупателей, однако возрастающее количество одиноких людей, работающих женщин, разведенных супругов и зажиточных представителей поколения «бэби-бумеров» требовало фрагментации массового рынка. Система управления марками не подходила для разработки новых товаров, наиболее полно отвечающих потребностям отдельных сегментов рынка.

Во-вторых, менеджеры марок сосредоточивались на одной марке, упуская из виду весь рынок. В результате несколько марок одной товарной категории предлагалось тем же покупателям на основе одинаковых стратегий маркетинга. Возникавший на этой основе «каннибализм» (борьба между марками компании за одних и тех же покупателей) стал вредить P&G.

В-третьих, жесткая структура управления препятствовала быстрому реагированию, необходимому при маркетинге новых товаров в отношении небольших сегментов рынка. Чтобы получить одобрение своих решений, менеджеры марок в P&G были вынуждены преодолевать три-четыре уровня управления. По словам одного из менеджеров, ему пришлось ждать год, чтобы согласовать элементарное изменение в дизайне упаковки. Такая жесткость структуры управления в P&G позволила Kimberly-Clark отвоевать часть рынка памперсов, снабдив одноразовые подгузники повторно закрепляемыми застежками. Исследователи P&G предложили аналогичное новшество, но его разработка затянулась. Подход к маркетингу на основе принципа «один человек – один товар» оказался неудачным и архаичным.

К середине 80-х гг. руководство P&G решило изменить систему управления марками. Вместо того, чтобы доверять судьбу марки одному менеджеру, в компании стали формировать группы менеджеров из служб рекламы, НИОКР, распределения и маркетинга для выработки маркетинговых стратегий по всей номенклатуре товаров. Менеджеры марок стали «одной из спиц колеса». Цель состояла в координации стратегий для лучшей ориентации новых и существующих товаров на выбранные сегменты во избежание «каннибализма».

Но кто будет возглавлять группу по управлению марками? Был предусмотрен новый уровень – менеджер товарной категории, который должен был координировать различные марки в категории товаров и отвечать за прибыльность всех этих марок. Менеджеры марок становились подотчетными менеджерам товарной категории. В 1990 г. в P&G насчитывалось 26 менеджеров, ведавших 39 разными товарными категориями.

Система управления товарными категориями должна была устранить недостатки, присущие управлению марками, и повысить приспособляемость компании к меняющимся условиям на рынке.

Во-первых, реакция стала более быстрой. Если менеджеру марки требовалось изменить упаковку или стратегию позиционирования марки, менеджер товарной категории мог немедленно санкционировать это.

Во-вторых, новая система управления товарной категорией позволила P&G рассматривать не отдельный товар, а весь ассортимент товаров. В новых условиях одна группа за другой, используя сильные позиции отдельных марок, стала выпускать новые товары с наименованиями старых марок. Эта концепция получила название «поддержка марок» и привела к созданию таких товаров, как зубная паста Crest Tartar Control и подгузники Pampers Superabsorbent. Идея здесь простая: предлагать определенным сегментам модификации выпускаемых товаров дешевле и эффективнее, чем выпускать их как совершенно новые марки.

В-третьих, система управления товарной категорией позволила P&G перейти от массового маркетинга к сегментации рынка. Группы получили возможность улучшить маркетинг отдельных марок товарной категории в отношении определенных сегментов рынка.

И, в-четвертых, менеджеры товарной категории могли лучше координировать все марки категории в целях избежания «каннибализма».

Управление товарной категорией, возможно, положило конец традиции управления марками по Макэлрою, но он был новатором.

Вопросы

1. В чем заключается революционная заслуга Нейла Макэлроя в области продаж марочных товаров компании P&G?

2. Массовый или сегментированный маркетинг применяет компания P&G? Ответ обоснуйте.

3. Дайте характеристику преимуществ и недостатков системы управления марками товаров (брендами) в компании P&G.

4. Система управления марками товаров больше соответствует массовому или сегментированному маркетингу? Объясните свою позицию.

5. Что Вы понимаете под «каннибализмом» в маркетинге? Как он проявился в маркетинге компании P&G?

6. Дайте характеристику системы управления товарными категориями в компании P&G. Укажите её преимущества.

7. Согласны ли Вы с мнением, что бренд-менеджеры составляют ядро механизма получения прибылей в компании?

8. В чём причина конкуренции мыла Camay и Ivory?

9. Какие структурные изменения претерпела организационная схема?»

Содержание семинарского занятия 10 - Обсуждение вопросов семинара-диспута и решение практических заданий

Задание 1. Вопросы для диспута

1. Что важнее для успешного товара: его качество или маркетинговое продвижение?
2. Можно ли вывести на рынок успешный товар без проведения маркетинговых исследований?
3. Какую роль играет бренд в выборе товара? Насколько сильна его психологическая составляющая?
4. Должны ли компании постоянно обновлять ассортимент или лучше сосредоточиться на продвижении уже существующих товаров?
5. Как влияет упаковка на восприятие товара потребителями? Можно ли продать товар только за счет привлекательного дизайна?

6. Должны ли компании учитывать экологические тренды при разработке товара, если потребители этого не требуют?
7. Как влияет цена на восприятие качества товара? Всегда ли более дорогой товар считается лучшим?
8. Можно ли создать универсальный товар, подходящий для всех сегментов потребителей?
9. Как изменился подход к разработке товаров с развитием цифровых технологий?
10. Какое значение имеет жизненный цикл товара? Может ли компания искусственно продлевать его?
11. Какие товары сложнее продвигать на рынке: инновационные или традиционные? Почему?
12. Можно ли успешно продавать товар без дифференциации?
13. Является ли маркетинг товара манипуляцией сознанием потребителей?
14. Как пандемия и глобальные кризисы изменили подход компаний к разработке новых товаров?
15. Какие товары будущего могут появиться в ближайшие десятилетия под влиянием изменений в потребительском поведении?

Задание 2. Практические задания

Задание 1. Анализ ассортимента

Компания "ДомТех" продаёт мелкую бытовую технику. В ассортиментной матрице представлены 4 товарные группы:

Товарная группа	Кол-во наименований	Доля в продажах (%)	Маржинальность (%)
Электрочайники	10	35%	25%
Блендеры	7	25%	30%
Тостеры	5	15%	20%
Весы кухонные	8	25%	10%

Вопросы:

1. Какие выводы можно сделать по ассортиментной структуре?
2. Какую товарную группу целесообразно расширять?
3. Какую группу можно сократить?

Задание 2. Ширина и глубина ассортимента

Компания "ЭкоМода" выпускает одежду из натуральных тканей. В ассортименте:

- 1) Платья (5 моделей, каждая в 3 цветах)
- 2) Рубашки (4 модели, каждая в 2 цветах)
- 3) Брюки (6 моделей, каждая в 1 цвете)

Вопросы:

1. Определите ширину и глубину ассортимента.
2. Какая товарная категория имеет наибольшую глубину?
3. Какие рекомендации можно дать по управлению ассортиментом?

Задание 3. Матрица BCG в ассортиментном анализе

Компания "SmartGadgets" анализирует 4 товарные группы по критериям: доля рынка и темпы роста.

Товарная группа	Относительная доля рынка	Темп роста рынка (%)
Смарт-часы	Высокая	Высокий (30%)
Умные весы	Низкая	Высокий (25%)
Наушники	Высокая	Низкий (5%)
PowerBank'и	Низкая	Низкий (2%)

Вопросы:

1. Распределите товарные группы по матрице BCG.
2. Какие действия следует предпринять в отношении каждой группы?

Задание 4. Оборачиваемость товарного запаса

Компания "ЛайтМаркет" занимается розничной торговлей осветительными приборами. За квартал были получены следующие данные по двум группам:

Товарная группа	Средний запас, шт	Продано за квартал, шт
Люстры	300	600
Настольные лампы	500	400

Вопросы:

1. Рассчитайте коэффициент оборачиваемости для каждой группы.
2. В какой группе товар обращается быстрее?
3. Какие управленческие решения можно принять?

Задание 5. Управление ассортиментом по ABC-анализу

Компания "BeautyBox" провела анализ продаж за месяц по 5 позициям:

Товар	Продажи (руб)
Тушь для ресниц	90 000
Помада	60 000
Крем для лица	30 000
Лак для ногтей	15 000
Тоник	5 000

Вопросы:

1. Распределите товары по категориям А, В, С (ABC-анализ).
2. Какие действия можно предпринять по каждой категории?

Контрольная точка 1 – Тестовые задания (Раздел 6.4.1 РПД)**СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11****ТЕМА 7. ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ В ФИРМЕ.**

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия- Обсуждение вопросов семинара-диспута и решение практических заданий.

Задание 1. Вопросы для диспута

1. Что важнее при ценообразовании: затраты компании или восприятие цены потребителями?
2. Можно ли успешно продавать товар, если его цена выше рыночной?
3. Должна ли цена товара всегда отражать его себестоимость?
4. Как компании должны реагировать на ценовую конкуренцию: снижать цены или усиливать маркетинг?
5. Всегда ли низкая цена – это конкурентное преимущество?
6. Насколько эффективны скидки и акции? Повышают ли они реальную прибыль компании?
7. Какую роль играет психологическое ценообразование? Является ли оно манипуляцией потребителем?

8. Ценообразование на инновационные товары: стоит ли устанавливать высокую цену сразу или снижать её постепенно?
9. Как цифровые технологии и искусственный интеллект меняют стратегии ценообразования?
10. Является ли динамическое ценообразование (как у авиакомпаний и онлайн-магазинов) справедливым для потребителей?
11. Стоит ли бизнесу ориентироваться на ценовую политику конкурентов или формировать собственную стратегию?
12. Как ценообразование влияет на имидж бренда? Может ли слишком низкая цена испортить восприятие товара?
13. Как компании должны реагировать на инфляцию и рост себестоимости?
14. Могут ли потребители диктовать цены? Насколько важно учитывать их мнение?
15. Возможно ли установить «идеальную» цену, которая удовлетворит и бизнес, и потребителей?

Задание 2. Решение практических заданий

Задание 1. Перечисленные ниже виды цен необходимо разделить на две группы:

- а) цены, которые предприятие устанавливает на товары пионеры (товары новинки) в целях их продвижения на рынок;
 - б) цены, которые предприятие устанавливает на товары, аналоги которых уже имеются на рынке, с целью стимулирования повторного совершения покупок потребителями.
- Заполните таблицу.

Таблица - Виды цен на товары различной степени новизны

Виды цен на новые товары (услуги), аналогов которых еще нет на рынке	Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары (услуги), в том числе модифицированные

1. «Психологическая» цена.
2. Цена на изделие, уже снятое с производства.
3. Цена «лидера» на рынке или в отрасли.
4. Скользящая падающая цена на изделие (услугу).
5. «Снятие сливок».
6. Стабильная цена.
7. Цена потребительского сегмента рынка.
8. Цена внедрения продукта на рынок.
9. Эластичная (гибкая) цена.
10. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм.
11. Договорная цена.
12. Цена с возмещением издержек производства.
13. Престижная цена.
14. Дискриминационная цена.

Задание 2. Прочитайте описание ситуации и выберите подходящую ценовую стратегию из предложенных вариантов. Заполните таблицу.

Таблица – Ценовые стратегии.

	Описание стратегии	Название стратегии
1	Компания выпускает новый уникальный гаджет, не имеющий аналогов на рынке. Производство дорогостоящее, целевая аудитория — технологически продвинутые пользователи, готовые платить за новизну.	

2	Компания производит базовые товары повседневного спроса (например, бумажные салфетки) и стремится захватить большую долю рынка за счёт объёма продаж.	
3	На высококонкурентном рынке бытовой техники компания не хочет вступать в ценовые войны, поэтому устанавливает цену, аналогичную цене основного конкурента.	
4	Фирма продаёт дорогие дизайнерские украшения ручной работы. Главный акцент — на уникальность, качество материалов, ручной труд. Цены значительно выше среднерыночных.	
5	Новый производитель выходит на рынок программного обеспечения, где уже есть крупные игроки. Чтобы быстро привлечь внимание и сформировать клиентскую базу, он устанавливает цену на 30% ниже рыночной.	

Какую стратегию целесообразно использовать?

- А Стратегия ценового лидерства
- Б Стратегия следования за конкурентом
- В Стратегия проникновения на рынок
- Г Стратегия премиального позиционирования
- Д Стратегия дифференциации
- Е Стратегия гибкого ценообразования
- Ж Стратегия «снятия сливок»
- З Следование за конкурентом
- И Премиальное позиционирование
- К Демпинг

Задание 3. Старая себестоимость составляла 70 руб./шт, старая цена продаж – 100 руб/ шт. (без НДС), объем продаж составлял 1000 шт/неделю. В результате повышения цены до 110 руб./шт., объем продаж снизился до 850 штук в неделю.

Найти:

1. Старый и новый объёмы продаж товара в стоимостных величинах.
2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
3. Вычислить старую и новую недельную прибыль от продажи всего количества товара.

Задание 4. Затраты на производство товара составляли 3000 руб/шт. Цена продаж – 4000 руб/шт. Оборот составлял 20 продаж в день. Новая цена составила 5000 руб/шт. Этим вы распустили половину покупателей, в результате чего объем продаж сократился до 10 шт./день.

Найти:

1. Найти старый и новый объёмы продаж товара в стоимостных величинах.
2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
3. Вычислить старую и новую дневную прибыль от продажи всего количества товара.

Задача 5. В результате повышения цен на пломбир «Белочка» с 40 руб. до 60 руб. продажа сократилась с 220 до 130 стаканчиков в день.

Определите, является ли спрос на этот сорт мороженого эластичным?

Имеет ли смысл повышение цены?

При решении данной ситуации необходимо вспомнить, что Эр (ценовая эластичность) вычисляется по формуле:

$$Эр = \frac{\text{Изменение объема продаж товаров, \%}}{\text{Изменение цены, \%}}$$

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12-13

ТЕМА 8. КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ.

Количество часов - 4 ч.

Содержание семинарского занятия 12 - Обсуждение докладов, решение ситуационных заданий.

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Понятие и сущность коммуникационной деятельности организации
2. Виды коммуникаций в организации: внутренние и внешние
3. Роль корпоративных коммуникаций в формировании имиджа компании
4. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций
5. Развитие digital-коммуникаций: тренды и перспективы
6. Public Relations (PR) как инструмент корпоративных коммуникаций
7. Эффективность рекламных коммуникаций: методы оценки
8. Корпоративная культура и ее влияние на внутренние коммуникации
9. Коммуникационные барьеры в организации и методы их преодоления
10. Бренд-коммуникации: создание и продвижение бренда через взаимодействие с аудиторией
11. Кризисные коммуникации: стратегии работы с негативной информацией
12. Event-маркетинг как способ коммуникации с клиентами и партнерами
13. Роль социальных сетей и блогеров в коммуникационной деятельности компаний
14. Использование storytelling в корпоративных коммуникациях
15. Этика делового общения в коммуникационной стратегии организации

Задание 2. Решение и обсуждение ситуационных заданий

Ситуация 1. В вашей организации возникла кризисная ситуация: недовольство клиентов по поводу качества предоставляемых услуг переросло в публичное обсуждение на социальных платформах. Компания начала терять доверие и репутацию. Руководство поручило вам разработать стратегию коммуникации для восстановления имиджа организации.

Вопросы:

1. Как вы организуете коммуникационную деятельность для разрешения данной кризисной ситуации?
2. Какие шаги предпримете для восстановления репутации организации?

Ситуация 2. В организации произошла смена руководства. Новый менеджмент решает пересмотреть внутренние коммуникационные процессы и улучшить взаимодействие между отделами. Сотрудники обеспокоены предстоящими изменениями и опасаются ухудшения условий работы.

Вопрос:

1. Как вы будете управлять внутренними коммуникациями, чтобы сотрудники не почувствовали напряжения и были уверены в положительных результатах изменений?

Ситуация 3. Вы работаете в отделе маркетинга компании, которая регулярно проводит акции и рекламные кампании. Недавняя рекламная кампания не принесла ожидаемых результатов, и теперь клиенты высказывают недовольство, считая, что реклама была неинформативной и нечестной. Руководство попросило вас организовать работу по улучшению внешней коммуникации.

Вопросы:

1. Какие действия вы предпримете для улучшения внешней коммуникации и восстановления доверия клиентов к компании?

Ситуация 4. Компания решила внедрить новый внутренний информационный портал для повышения эффективности коммуникации между сотрудниками разных отделов. Некоторые сотрудники проявляют сопротивление и не хотят переходить на новую систему, ссылаясь на сложности в использовании и отсутствие нужды в изменениях.

Вопросы:

1. Как вы будете управлять внедрением нового информационного портала и преодолевать сопротивление со стороны сотрудников?

Ситуация 5. Деловая ролевая игра: «Коммуникационный коллапс в “ЭкоФреш”»

Компания "ЭкоФреш" быстро растёт и расширяется. Она выпускает органические продукты, открывает новые магазины, но столкнулась с внутренними и внешними проблемами в коммуникации. Клиенты недовольны, сотрудники дезориентированы, а соцсети молчат.

Цель игры: разработать план по улучшению коммуникационной деятельности компании, распределив роли, выявив проблемы и предложив реалистичные решения.

Участники и роли:

1. PR-директор – отвечает за внешнюю коммуникацию, СМИ и имидж.
2. Директор по маркетингу – отвечает за рекламу, акции, информирование клиентов.
3. Руководитель отдела клиентского сервиса – обрабатывает обращения, жалобы.
4. Управляющий региональными магазинами – отвечает за взаимодействие центрального офиса и розницы.
5. SMM-менеджер – ведёт соцсети и отвечает за цифровое общение с клиентами.
6. HR-специалист – следит за внутренней коммуникацией и мотивацией персонала.
7. Модератор - ведёт обсуждение и фиксирует выводы.

Ход игры:

1. Вводная часть (5–10 минут):

Модератор кратко рассказывает кейс. Каждый игрок знакомится со своей ролью и проблемами, связанными с его направлением.

2. Этап обсуждения (15–20 минут):

Каждый участник:

- Называет **проблемы**, связанные с коммуникацией в своей сфере.
- Предлагает **минимум 2–3 решения**, которые улучшат ситуацию.

Пример: SMM-менеджер: “Я получаю жалобы в Instagram, но не знаю, кому их передавать. Предлагаю создать единый чат с маркетингом и клиентским сервисом для оперативной реакции.”

3. Совместное принятие решений (10–15 минут):

Участники обсуждают и согласовывают **общую коммуникационную стратегию**, включающую:

- Внутренние коммуникации (между отделами, офисом и магазинами).
- Внешние коммуникации (с клиентами, в соцсетях, с партнёрами).
- Инструменты (CRM, чат-боты, рассылки, регламенты).
- Ответственных за реализацию.

Финал – Презентация плана (5–10 минут):

Команда кратко презентует:

- Основные **проблемы**
- **Решения и инструменты**
- **Ожидаемые результаты**

Модератор/преподаватель может задать уточняющие вопросы и подвести итог.

Вопросы для анализа:

1. Какие типы коммуникаций используются в деятельности компании?
2. В чём заключаются основные проблемы коммуникационной деятельности "ЭкоФреш"?

3. Какие последствия могут возникнуть в компании из-за слабой коммуникации?
4. Какие меры следует принять для улучшения коммуникационной деятельности внутри организации и во внешней среде?

Содержание семинарского занятия 13 - Обсуждение вопросов семинара- диспута, решение практических заданий.

Задание 1. Вопросы для диспута

1. Что важнее для успешной коммуникации организации: реклама или PR?
2. Может ли компания эффективно работать без четкой коммуникационной стратегии?
3. Какие коммуникации более важны: внутренние (между сотрудниками) или внешние (с клиентами и партнерами)?
4. Можно ли считать социальные сети основным каналом корпоративных коммуникаций?
5. Всегда ли кризисные коммуникации способны минимизировать репутационные риски?
6. Нужно ли компаниям реагировать на негативные комментарии в соцсетях, или лучше игнорировать их?
7. Является ли манипуляция допустимым инструментом в коммуникационной деятельности организации?
8. Может ли storytelling быть эффективнее традиционной рекламы?
9. Какую роль играет личный бренд руководителя в коммуникационной стратегии компании?
10. Какие коммуникационные ошибки чаще всего приводят к потере клиентов?
11. Эффективен ли word-of-mouth (сарафанный маркетинг) в эпоху цифровых технологий?
12. Должны ли компании всегда придерживаться открытости в коммуникациях, или есть ситуации, когда информация должна оставаться закрытой?
13. Как измерить эффективность коммуникационной стратегии?
14. Является ли e-mail маркетинг устаревшим инструментом корпоративных коммуникаций?
15. Как изменились корпоративные коммуникации под влиянием пандемии и удаленной работы?

Задание 2. Решение практических заданий

Задание 1. Из приведенных ниже высказываний сгруппируйте достоинства и недостатки рекламы: Заполните таблицу

Таблица – Достоинства и недостатки рекламы

Достоинства рекламы	Недостатки рекламы

1. Высокая конкуренция снижает её воздействие (из-за информационного шума).
2. Единое послание передается всей аудитории.
3. Иногда создает искусственный спрос на ненужные товары.
4. Может вводить потребителей в заблуждение.
5. Может оказывать эмоциональное воздействие и создавать ассоциации с брендом.
6. Не всегда вызывает доверие у потребителей.
7. Позволяет быстро донести информацию о новом продукте
8. Помогает потребителям делать осознанный выбор.
9. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
10. Позволяет тестировать рынок перед запуском нового товара.
11. Позволяет выделиться среди конкурентов.
12. Носит навязчивый характер и, как следствие, раздражает зрителя.

13. Поддерживает имидж компании и способствует её узнаваемости.
14. Эффективность рекламы сложно измерить сразу.
15. Порождает благожелательное отношение к продукции.
16. Предоставляет информацию о достоинствах товара.
17. Некоторые рекламные кампании могут вызвать общественные споры или негатив.
18. Прокладывает дорогу персональной продаже.
19. Расходы на одного потенциального потребителя продукции невысокие.
20. Расширяет рынок сбыта.
21. Способствует увеличению продаж и прибыли.
22. Трудно приспособить к нуждам и особенностям конкретного потребителя.
23. Формирует приверженность к конкретной торговой марке.
24. Часто использует стереотипы и манипуляции.

Задание 2. Найти соответствие. Данные занести в таблицу

Таблица – Терминологический диктант

	Определение	Термин
А	Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.	
Б	Определенное местоположение или оболочка, в которую помещается данный товар и которая соответствующим образом оформлена.	
В	Оригинальное начертание, а также полное или сокращённое наименование фирмы, группы товаров этой фирмы и т. п.	
Г	Знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой.	
Д	Совокупность свойств продукции, обуславливающих её пригодность удовлетворять определённые потребности в соответствии с её назначением	
Е	Одно из средств защиты интеллектуальной собственности. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы произведения.	
Ж	Это уникальное название компании, категории товаров или конкретных продуктов, защищенное авторским правом как интеллектуальная собственность.	
З	Размер упаковочной единицы или количество единиц товара в одной упаковке (для оптовой торговли). Обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами, а также потребительской ценностью.	
И	Часть марки, которую можно произнести, например «Шевроле», «Диснейленд» и др.	
К	Обозначение, используемое для индивидуализации услуг и товаров юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Задача такого обозначения – помочь потребителю отличить товары и услуги одних производителей от схожих товаров и услуг других производителей.	

1. Логотип
2. Бренд
3. Товарный знак
4. Упаковка
5. Марочный знак (эмблема)
6. Марочное название
7. Качество товара

8. Торговая марка
9. Товарная единица
10. Авторское право

Задание 3. В вашей организации возникла кризисная ситуация: недовольство клиентов по поводу качества предоставляемых услуг переросло в публичное обсуждение на социальных платформах. Компания начала терять доверие и репутацию. Руководство поручило вам разработать стратегию коммуникации для восстановления имиджа организации.

Вопросы

1. Как вы организуете коммуникационную деятельность для разрешения данной кризисной ситуации?
2. Какие шаги предпримете для восстановления репутации организации?

Задание 4. В организации произошла смена руководства. Новый менеджмент решает пересмотреть внутренние коммуникационные процессы и улучшить взаимодействие между отделами. Сотрудники обеспокоены предстоящими изменениями и опасаются ухудшения условий работы.

Вопросы

1. Какие изменения в маркетинговых коммуникациях будут внедрены, чтобы улучшить взаимодействие между отделами, и как эти изменения помогут нам лучше донести ценности и цели компании?
2. Как будет обеспечена прозрачность и регулярность коммуникации между отделами с точки зрения маркетинговых процессов?
3. Каким образом будут организованы маркетинговые кампании и инициативы, чтобы сотрудники чувствовали свою вовлечённость и могли внести предложения, улучшая коммуникацию с клиентами и партнёрами?
4. Как будет управляться маркетинговая информация между отделами, чтобы избежать информационного перегруза или недопонимания при реализации новых процессов?

Задание 5. Вы работаете в отделе маркетинга компании, которая регулярно проводит акции и рекламные кампании. Недавняя рекламная кампания не принесла ожидаемых результатов, и теперь клиенты высказывают недовольство, считая, что реклама была неинформативной и нечестной. Руководство попросило вас организовать работу по улучшению внешней коммуникации.

Вопросы

1. Какие действия вы предпримете для анализа ошибок?
2. Будете ли вы проводить корректировку рекламных материалов?
3. Что вы будете предпринимать, чтобы объяснить клиентам текущую ситуацию?
4. С помощью каких инструментов вы обеспечите вовлеченность клиентов?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 14-15

ТЕМА 9. ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ.

Количество часов - 4 ч.

Содержание семинарского занятия 14 - Обсуждение докладов, решение и обсуждение кейсов

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Понятие и сущность директ-маркетинга: основные характеристики и отличия от традиционного маркетинга
2. История развития директ-маркетинга и его современные тенденции
3. Основные инструменты директ-маркетинга: от почтовых рассылок до digital-технологий
4. Персонализация в директ-маркетинге: как сделать предложения более точными и эффективными

5. E-mail маркетинг как ключевой инструмент директ-маркетинга: стратегии и метрики эффективности
6. SMS и мессенджер-маркетинг: преимущества и недостатки в сравнении с другими каналами коммуникации
7. Таргетированная реклама как инструмент директ-маркетинга: алгоритмы работы и эффективность
8. Телемаркетинг: перспективы развития и влияние на поведение потребителей
9. Программы лояльности и их роль в стратегии директ-маркетинга
10. Аналитика в директ-маркетинге: как собирать и использовать данные о клиентах
11. Этичность директ-маркетинга: границы допустимого в персонализированных коммуникациях
12. Бюджетирование и ROI (возврат инвестиций) в директ-маркетинге: как оценить эффективность
13. Автоматизация в директ-маркетинге: CRM-системы и чат-боты в управлении клиентской базой
14. Директ-маркетинг в B2B и B2C: сходства и различия стратегий
15. Как избежать спама в директ-маркетинге: создание полезного и релевантного контента

Задание 2. Решение и обсуждение кейсов

Кейс 1. «Как выбрать канал прямого маркетинга?»

Компания «DecorLine» занимается продажей предметов интерьера: стильного текстиля, декора и мебели. Она активно работает в интернете, имеет интернет-магазин, Instagram и базу постоянных клиентов.

Руководство решает усилить прямой маркетинг, чтобы стимулировать повторные покупки, вернуть «спящих» клиентов и увеличить узнаваемость бренда в новых сегментах.

На столе у маркетингового директора лежат предложения от агентств:

1. Проведение e-mail-рассылки с подборкой новинок по интересам клиентов.
2. Отправка SMS-оповещений о закрытой распродаже.
3. Рассылка бумажных каталогов по почте с купонами для первого заказа.
4. Организация телемаркетинга: звонки с персональными предложениями для VIP-клиентов.
5. Настройка push-уведомлений через мобильное приложение.
6. Работа через мессенджеры (WhatsApp, Telegram) — отправка новинок и консультирование.

Вопросы для анализа

1. Какие каналы прямого маркетинга представлены в кейсе?
2. Как классифицируются каналы прямого маркетинга по способу коммуникации?
3. Какие каналы наиболее подходят для:
 - а) массового охвата;
 - б) персонального контакта;
 - в) постоянных клиентов?
4. Какие плюсы и минусы имеют разные виды прямого маркетинга?
5. Какие каналы следует выбрать компании в первую очередь, и почему?

Кейс 2. «Как продать невидимое?»

Компания «ConsultLine» предоставляет консалтинговые и обучающие услуги в сфере малого бизнеса. Услуга – нематериальна, требует доверия и зависит от квалификации персонала. Прямые продажи через встречи занимают много времени, а в условиях цифровизации компания решила внедрить директ-маркетинг, чтобы масштабировать привлечение клиентов.

Проблемы, с которыми столкнулась компания:

- Рассылки (email и мессенджеры) читают менее 10% клиентов.
- Люди не понимают, «что именно они покупают».
- Многие сомневаются в компетентности консультантов.

- Сложно выделиться среди десятков аналогичных предложений.
- Возвратность клиентов низкая, рекомендаций почти нет.

Команда маркетинга должна:

1. Адаптировать директ-маркетинг под специфику услуги.
2. Выстроить доверительную коммуникацию.
3. Повысить конверсию в заявки и удержание клиентов.

Вопросы для анализа:

1. Какие особенности маркетинга услуг необходимо учитывать при создании кампании директ-маркетинга?
2. Как можно визуализировать и объяснить нематериальную услугу в рамках e-mail или мессенджер-рассылки?
3. Какие форматы директ-маркетинга особенно эффективны для продвижения услуг и почему?
4. Какие инструменты помогут выстроить доверие к компании?
5. Предложите план коммуникационной кампании в стиле директ-маркетинга с учётом специфики сервиса.

Кейс 3. «Куда вложить бюджет?»

Компания "GreenBox" — производитель экологичной упаковки для малого и среднего бизнеса. Она выходит на новый рынок — город-миллионник, где уровень конкуренции высокий, а осведомлённость о бренде — нулевая.

Маркетинговый бюджет ограничен: 1,5 млн рублей. Руководство хочет добиться:

- узнаваемости бренда,
- прироста заявок на сайте,
- получения обратной связи от клиентов.

Перед вами — маркетинговая команда. Вы должны предложить стратегию продвижения, опираясь на данные таблицы.

Таблица - Сравнительная таблица: директ-маркетинг и традиционный маркетинг

Критерий	Директ-маркетинг	Традиционный маркетинг
Цель	Личная коммуникация с конкретным потребителем	Массовое информирование и охват широкой аудитории
Характер коммуникации	Персонализированная, двусторонняя	Унифицированная, односторонняя
Аудитория	Чётко сегментированная (по данным, интересам, поведению)	Широкая, не всегда чётко определённая
Каналы	E-mail, SMS, мессенджеры, почта, телемаркетинг, push	ТВ, радио, наружная реклама, пресса, баннеры
Интерактивность	Высокая: возможен немедленный отклик потребителя	Низкая: реакция отслеживается через обобщённые метрики
Измеримость результатов	Чёткая и быстрая (CTR, open rate, конверсии)	Сложная и не всегда точная (охват, узнаваемость)
Стоимость	Обычно ниже при высокой эффективности	Высокие затраты на производство и размещение
Персонализация	Максимально возможна	Отсутствует или минимальна
Примеры использования	Рассылка акций, предложения по интересам, опросы	Рекламные ролики, билборды, брендовые кампании
Основной KPI	Прямая откликаемость (конверсия, отклик)	Увеличение узнаваемости, охвата, имидж
Обратная связь	Мгновенная: можно реагировать на поведение клиента	Задержка или отсутствие прямой связи

Вопросы и задания:

1. Какие задачи лучше решать с помощью традиционного маркетинга, а какие — через директ-маркетинг?
2. На какие каналы вы распределите бюджет? Почему?

3. Какие показатели эффективности (KPI) вы будете отслеживать по каждому каналу?
4. Какие риски связаны с каждым видом маркетинга в данной ситуации?
5. Сформулируйте рекомендации по комбинированному использованию обоих подходов.

Кейс 4. «Как привлечь и удержать покупателя?»

Компания "BerryBox" продаёт наборы замороженных ягод и смузи в индивидуальной упаковке. Целевая аудитория — жители городов 25–45 лет, ведущие активный образ жизни, заказывающие продукты онлайн. Компания планирует запустить кампанию директ-маркетинга, чтобы:

- Привлечь новых клиентов к покупкам на сайте;
 - Стимулировать повторные заказы;
 - Повысить узнаваемость бренда в конкурентной нише.
- У "BerryBox" уже есть база:
- E-mail-адреса 5 000 клиентов (сегментированы по истории заказов);
 - Телефоны 3 500 клиентов для SMS;
 - Подписчики в Telegram (1 200 чел);
 - Посетители сайта — около 15 000 в месяц (50% новых).

Вопросы и задания

1. Какие цели и задачи следует поставить при планировании директ-маркетинговой кампании на потребительском рынке?
2. Распределите базу клиентов по сегментам для персонализации коммуникации.
3. Выберите каналы директ-маркетинга, которые лучше всего подойдут для:
 - привлечения новых клиентов;
 - повторных продаж;
 - стимулирования рекомендаций.
4. Составьте примерный план кампании (цепочку касаний) на 7 дней для одного сегмента (например, «новые покупатели»).
5. Какие ошибки чаще всего допускаются при планировании директ-маркетинга на потребительском рынке? Как их избежать?

Содержание семинарского занятия 15 - Обсуждение вопросов семинара- диспута, решение практических заданий.

Задание 1. Вопросы для диспута

1. Является ли директ-маркетинг наиболее эффективным способом взаимодействия с клиентами?
2. Какие инструменты директ-маркетинга сегодня наиболее результативны: e-mail, SMS, мессенджеры или звонки?
3. Насколько корректно собирать и использовать персональные данные клиентов в директ-маркетинге?
4. Где проходит граница между эффективной персонализацией и навязчивой рекламой?
5. Каковы основные причины того, что люди игнорируют e-mail и SMS-рассылки? Можно ли этого избежать?
6. Телемаркетинг: эффективный инструмент или устаревший метод давления на потребителей?
7. Можно ли считать директ-маркетинг навязчивым? Как сделать его более этичным?
8. Какие риски существуют у компаний при использовании агрессивных стратегий директ-маркетинга?
9. Можно ли достичь успеха без использования персонализированных рекламных сообщений?
10. Какой канал директ-маркетинга лучше всего подходит для B2B-компаний, а какой для B2C?

11. Может ли директ-маркетинг полностью заменить традиционную рекламу?
12. Какие инновации могут появиться в директ-маркетинге в ближайшие годы?
13. Как бороться с негативным восприятием рассылок и телефонных звонков у клиентов?
14. Является ли директ-маркетинг угрозой конфиденциальности потребителей?
15. Каким должен быть идеальный директ-маркетинг, чтобы клиенты воспринимали его позитивно?

Задание 2. Решение практических заданий

Практическое задание 1. Прочитайте текст и выполните задание.

Email-маркетинг - это мощный инструмент в сфере цифрового маркетинга, который позволяет организациям напрямую связываться с потребителями, отправляя информацию прямо в их электронные почтовые ящики. Важность email-маркетинга не стоит недооценивать: исследования показывают, что ROI (возврат от инвестиций) в email-маркетинге может достигать 122%, что делает его одним из самых эффективных инструментов маркетинга.

Email-маркетинг предлагает огромный спектр преимуществ. Он помогает:

- **Поддерживать отношения с клиентами:** Email-маркетинг позволяет оставаться на связи с клиентами, информируя их о новых продуктах, акциях и событиях.
- **Персонализировать коммуникацию:** С помощью email-маркетинга вы можете отправлять персонализированные предложения и сообщения, которые отражают интересы и поведение каждого конкретного клиента.
- **Автоматизировать маркетинговые процессы:** С помощью автоматических рассылок вы можете отправлять письма в нужное время, что увеличивает их эффективность.
- **Измерять успех:** С помощью различных метрик, таких как открываемость, CTR (click-through rate, процент переходов по ссылке) и конверсия, вы можете измерять успех ваших кампаний по email-маркетингу и оптимизировать их на основе полученных данных.

Хорошая стратегия email-маркетинга включает в себя четкое понимание целей вашей компании, определение вашей целевой аудитории и разработку креативного и эффективного контента, который будет заинтересовывать и вовлекать ваших подписчиков.

Сейчас персонализация стала ключевым фактором успешной email-стратегии. Более того, по данным статистики, персонализированные письма открывают на 26% чаще, а средний доход от них повышается на 20%. Персонализация может включать в себя использование имени получателя в заголовке или тексте письма, учет его предпочтений или поведения при выборе контента письма и многое другое.

Персонализированное письмо для клиента, который интересуется спортивной обувью и недавно просмотрел новую коллекцию кроссовок на сайте, можно составить используя следующую последовательность:

1. Создание персонализированных приветствий и вступлений: Например, "Привет, [Имя]! Мы заметили, что вам понравились наши последние модели кроссовок..."

2. Адаптация контента письма на основе интересов и предпочтений клиента: "У нас появилась новая коллекция брюк, которые, по нашему мнению, вам понравятся, основываясь на вашем предыдущем выборе..."

3. Создание персонализированных предложений и акций: "Мы знаем, что вы любите наши кофейные напитки, поэтому дарим вам скидку 20% на ваш следующий заказ!"

4. Разработка персонализированных СТА (призывов к действию): "Вы не захотите пропустить эту возможность, [Имя]! Сделайте заказ уже сегодня!"

Например.

Новая коллекция кроссовок – твой идеальный выбор для успешных тренировок!

Здравствуйте, Николай Иванович!

Мы заметили, что Вы недавно посетили наш сайт и интересовались новой коллекцией спортивной обуви. Рады, предложить Вам подробную информацию о наших новинках – кроссовках, которые станут отличным дополнением к вашему активному образу жизни.

Почему стоит выбрать наши кроссовки?

1. Технологии и комфорт. Наша новая коллекция кроссовок разработана с использованием современных технологий, обеспечивающих максимальный комфорт и амортизацию, при тренировках и повседневной носке.

2. Легкость и дышащий материал. Легкие и износостойкие материалы обеспечивают хорошую вентиляцию и влагоотвод, что особенно важно для активной жизни и спорта.

3. Дизайн и стиль. Наша новая коллекция представлена в разнообразии моделей и цветов, чтобы удовлетворить Ваш вкус и помочь Вам выделиться на тренировках и в повседневной жизни.

4. Исключительная износостойкость. Кроссовки из новой коллекции изготовлены из высококачественных материалов, которые гарантируют долгий срок службы и сохранение своих свойств даже при интенсивном использовании.

Специальное предложение для Вас, Николай Иванович!

Для того, чтобы сделать Ваш выбор ещё более приятным, мы рады предложить Вам скидку 10% на покупку кроссовок из новой коллекции! Воспользуйтесь промокодом «SPORTSHOES10» при оформлении заказа.

Задание.

1. Составить информационное письмо о последних идеях в сфере фитнеса.
2. Придумать креативный заголовок и призывы к действию для письма о специальном предложении.
3. Напишите текст для продажи электронной книги о здоровом питании.

Практическое задание 2. Жалоба на задержку заселения в отеле

Ситуация: Клиент отеля пожаловался по e-mail:

"Я ждал заселения более 40 минут. Персонал не реагировал. Очень разочарован."

Задание: Составьте ответ с извинением, объяснением и предложением решения.

Практическое задание 3. Жалоба в соцсетях на плохой сервис в кафе

Ситуация: Клиент опубликовал сторис в Instagram:

"Ужасный сервис! Официант не знал меню. Никому не рекомендую!"

Задание. Ответьте на жалобу в комментариях или личных сообщениях, соблюдая тональность, соответствующую маркетингу услуг.

Практическое задание 4.: Оплата прошла — письмо не пришло

Ситуация: Клиент онлайн-школы оплатил курс, но не получил письмо с доступом. Пишет на почту с претензией.

Задание. Составьте письмо на e-mail с извинением, восстановлением доверия и подтверждением получения доступа.

Практическое задание 5. Отмена услуги в последний момент

Ситуация: Салон красоты отменил запись за 2 часа до процедуры. Клиентка возмущена:

"Вы не цените моё время!"

Задание. Составьте корректное объяснение и предложение, чтобы сохранить клиента.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 16

Тема 10. МАРКЕТИНГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия 16 - Обсуждение докладов, решение и обсуждение кейсов

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Понятие и сущность маркетинга в розничной торговле
2. Ключевые принципы и задачи маркетинга розничной торговли

3. Типы розничных предприятий и их маркетинговые стратегии
4. Факторы, влияющие на поведение потребителей в розничной торговле
5. Мерчандайзинг: роль и значение в розничном бизнесе
6. Роль ценовой политики в маркетинге розничной торговли
7. Методы стимулирования продаж в розничной торговле
8. Современные тренды в маркетинге розничной торговли
9. Омниканальный маркетинг: как объединить офлайн- и онлайн-торговлю
10. Лояльность клиентов в розничной торговле: программы и инструменты
11. Интернет-магазины и маркетплейсы: конкуренция с традиционными розничными магазинами
12. Маркетинг в малом бизнесе: стратегии успешных розничных магазинов
13. Использование больших данных (Big Data) в маркетинге розничной торговли
14. Маркетинговые исследования в розничной торговле: анализ потребительских предпочтений
15. Этические аспекты маркетинга в розничной торговле: манипуляция или забота о клиенте?

Задание 2. Решение и обсуждение кейсов

Кейс 1. Неудачная выкладка в магазине одежды

Магазин молодежной одежды «TrendZ» сообщил о снижении продаж даже в период сезонных скидок. Анализ показал, что вещи развешаны скучно: все одного цвета, без акцентов, манекены одеты неактуально, оформление витрины — устаревшее. Освещение тусклое.

Вопросы

1. Какие ошибки в визуальном мерчандайзинге допущены?
2. Какие решения помогут улучшить восприятие ассортимента?

Кейс 2. Невидимая распродажа в Instagram

Бренд «EcoStyle» запустил распродажу в Instagram, но охват оказался низким. Посты однотипные: просто цена и фото на белом фоне. В сторис — только текст. Подписчики не реагируют, кликов на сайт почти нет.

Вопросы

1. Какие инструменты digital-мерчандайзинга не были использованы?
2. Как усилить визуальное продвижение акции?

Кейс 3. Упавшие продажи в торговом центре

Магазин одежды «UrbanStyle», расположенный в крупном торговом центре, за последние 3 месяца зафиксировал снижение продаж на 25%. Анализ показал уменьшение потока посетителей в сам торговый центр. При этом конкуренты в этом же ТЦ начали активно использовать цифровую рекламу и запускать акции.

Вопросы

1. Какие маркетинговые действия может предпринять магазин для увеличения продаж?
2. Какой тип рекламы наиболее уместен в данной ситуации?
3. Какие внутренние ресурсы магазина можно задействовать для привлечения клиентов?

Кейс 4. Новый магазин в спальном районе

Розничная сеть товаров для дома открывает новый магазин в густонаселённом спальном районе. Магазин расположен недалеко от остановки и жилых домов, но конкуренты уже присутствуют в этом районе. Необходимо быстро привлечь внимание покупателей и сформировать лояльную аудиторию.

Вопросы

1. Какие маркетинговые инструменты помогут быстро привлечь первых покупателей?
2. Какие особенности поведения покупателей в спальных районах нужно учитывать?

3. Как можно сформировать долгосрочную лояльность покупателей?

Кейс 5. Работа с ассортиментом и выкладкой

В продуктовом магазине наблюдается снижение продаж отдельных товарных категорий: круп и бакалеи. Анализ показал, что товары плохо заметны на полках, и покупатели часто не обращают на них внимания. При этом нет активного продвижения этих товаров.

Вопросы

1. Как изменить выкладку товаров, чтобы повысить их заметность и продажи?
2. Какие маркетинговые приёмы можно использовать прямо в торговом зале?
3. Как стимулировать покупателей приобретать товары из нужной категории?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 17-18

ТЕМА 11. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Количество часов - 4 ч.

Содержание семинарского занятия 17 - Обсуждение вопросов семинара-диспута и докладов, решение и обсуждение кейсов

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Особенности ценообразования на внешних рынках.
2. Ценовые стратегии при выходе на новые зарубежные рынки.
3. Демпинг: риски, последствия и правовое регулирование.
4. Методы расчета экспортных цен.
5. Ценообразование при транснациональной и глобальной стратегии.
6. Влияние культурных и экономических факторов на восприятие цены.
7. Международные ценовые войны: примеры и анализ.
8. Мировые цены: понятие и особенности формирования.
9. Виды цен мирового рынка.
10. Биржевые котировки.
11. Роль логистики и таможенных пошлин в формировании экспортной цены.
12. Законодательные ограничения ценообразования в разных странах.
13. Ценовая дискриминация в международном маркетинге.
14. Конкурентные преимущества через гибкость ценовой политики.
15. Влияние международных торговых соглашений на ценообразование.

Задание 2. Решение и обсуждение кейсов

«Кейс 1. Разработка ценовой политики»

Если прогуливаться по виртуальным витринам электронных магазинов и сравнивать цены на продукцию, этот процесс может быть очень интересным и затягивающим. При определенном терпении, удаче и внимательности можно найти весьма привлекательные цены на любые товары: от телевизоров до жестких дисков. На самом деле скидки являются важнейшим инструментом конкуренции между ритейлерами. Однако, как представляется, Apple и здесь решила идти своим путем.

Изучая содержимое онлайн-прилавок реселлеров Mac и iOS-устройств, вряд ли там можно увидеть значительную разницу в ценах. А если такая разница все же появляется, это становится событием дня и привлекает серьезное внимание прессы.

Почему же на фоне ценовой чехарды, наблюдающейся в розничном сегменте, Apple удается демонстрировать такую поразительную стабильность? Представляется, что в рамках взаимодействия с дилерами калифорнийская компания использует стратегию под названием «поддержание цены», которая основана на популярности товаров и эксплуатирует доступные ритейлерам возможности для рекламы.

Большинство продуктов от производителей поступает к ритейлерам через сеть дистрибьюторов. Хотя каждый товар обладает «розничной ценой, рекомендуемой производителем»(MSRP), каждый дилер обладает полной свободой по формированию цены. Поэтому ноутбук с MSRP в размере 500долларов предлагается ритейлеру по цене 250 долларов, что дает последнему возможность продавать его, скажем, за 350 долларов с броским стикером «Скидка 30 %!». Другой ритейлер может предложить еще более низкую цену, чтобы привлечь покупателей. Либо же он может оказаться в более слабой позиции в связи с низкими объемами продаж, когда он вынужден выставить более высокие цены.

Такая вариативность цен связана с огромным разрывом (как правило, от 30 до 55 процентов) между оптовой ценой (которую ритейлер платит дистрибьютору за каждый продукт) и MSRP каждого товара. Такой разрыв предоставляет ритейлеру достаточное пространство для ценового маневра, в результате чего на рынке наблюдается широкий разброс цен.

В то же время Apple предоставляет своим реселлерам лишь незначительные оптовые скидки на компьютеры и мобильные девайсы. Точные цифры держатся в строжайшем секрете, который охраняется конфиденциальным соглашением между Купертино и партнерами, но разница между закупочной и розничной ценой является весьма незначительной. В этих условиях реселлеры, рассчитывающие получить приличную выручку, просто не имеют возможности предлагать покупателям серьезные скидки.

Подход с поддерживаемой ценой связан с серьезными ограничениями. С одной стороны, ритейлеры имеют не так уж много стимулов для того, чтобы продавать товары от Apple или посвящать им драгоценное торговое и рекламное пространство. С другой стороны, ситуация с минимальной выручкой в связи с минимальной же скидкой от производителя может быть исправлена за счет реализации сопутствующих товаров и аксессуаров.

И здесь вступает в силу вторая часть розничной стратегии Apple: компания дополняет свои крошечные оптовые скидки для ритейлеров более существенными монетарными льготами. Доступны они только в том случае, если эти реселлеры предлагают продукты компании по цене, равной или превышающей так называемую «минимальную объявленную цену» (MAP). Такая конфигурация дает ритейлерам возможность зарабатывать больше денег с продаж, но не позволяет им предлагать потребителям существенные скидки. Все это приводит к тому, что на ценниках потребители видят практически одинаковые цифры, к которым они привыкли, заходя на страницы реселлеров Apple.

Такая стратегия выгодна Apple во многих отношениях. Во-первых, компания зарабатывает больше денег на непосредственных продажах и не должна конкурировать с заниженными ценами, предлагаемыми ее же собственными реселлерами. Так как собственные розничные показатели Apple входят в число лучших в мире, снижение цен ради расширения сети дистрибуции было бы контрпродуктивным.

Еще более важным является то, что коридор колебания цены препятствует тому, чтобы один из ритейлеров обеспечивал себе достаточно сильные позиции на рынке для того, чтобы иметь преимущество в будущих переговорах с Apple. Крупные торговые сети известны тем, что используют свой статус розничных тяжеловесов для того, чтобы требовать от производителей более существенных скидок. Порой это приводит к тому, что эти производители даже отказываются от сотрудничества с данными сетями, не выдерживая конкуренции. Сохраняя цены практически на одном и том же уровне, Apple минимизирует возможность возникновения потенциальных конфликтов с дистрибьюторскими каналами, что позволяет сохранять завесу тайны над собственной розничной деятельностью компании.

С iPhone ситуация немного иная. Хотя розничная цена телефона измеряется сотнями долларов, большинство потребителей на Западе приобретают его в залоченном виде вместе с тарифным планом сотового оператора. При этом смартфоны могут работать исключительно с сим-картой одного оператора, поэтому пользователь получает новейшее устройство по привлекательной цене, но с ограничением в работе связи и своеобразной рассрочкой: платить приходится не только за тариф, но и за сам iPhone. Как вы поняли, залоченный iPhone стоит дешевле, но сам тарифный план дешевым не назовешь — во многих странах цены на связь

сильно «кусаются». В обмен на возможность брать с покупателей в среднем 70 долларов в месяц за услуги связи операторы субсидируют затраты на само устройство, которые обычно получаются намного ниже, чем в случае с телефоном без контракта.

Для ритейлеров такой подход представляется выгодным, причем деньги приходят не столько от продажи самого устройства, сколько от комиссии, которую выплачивают им операторы. Размер такой комиссии зависит от срока действия и тарифов, предусмотренных планом, который выбрал потребитель. Это объясняет то, почему многие магазины на Западе позволяют покупать iPhone со скидкой только при условии приобретения смартфона вместе с контрактом. В противном случае дилер потеряет ту самую комиссию, которую предлагает оператор.

Используемая Apple методика является полностью легальной и часто весьма распространенной в отрасли. Кумулятивный эффект ценовой политики компании довольно сложно проанализировать. С одной стороны, мы лишены позитивного эффекта, связанного с конкуренцией между дилерами на розничном рынке. С другой стороны, учитывая высокое качество продуктов Apple, вряд ли можно ожидать от нее регулярных распродаж, которые в конечном итоге могут привести к частичному обесцениванию бренда.

В любом случае, стратегия ценообразования Apple является еще одним аспектом реализуемого ею подхода, который состоит в тотальном контроле над всеми этапами производства и сбыта.

Вопросы

1. Почему продукция Apple в отличие от других производителей сохраняет относительный паритет в ценах?
2. Какой вид ценообразования использует компания «Apple»?
3. Каковы сильные стороны ценовой политики, которую проводит Apple?
4. Почему на западе распространена практика покупки т. н. «залоченных» (досл. с англ. Locked) iPhone, с заранее определенным мобильным оператором?»

Кейс 2. Выход на рынок с разной покупательной способностью

Компания по производству бытовой электроники планирует запустить продажи в странах Западной Европы и Юго-Восточной Азии. Продукт — умные колонки. В Европе его цена – €120. Однако в Азии такая цена воспринимается как завышенная.

Вопросы

1. Какую стратегию ценообразования следует выбрать?
2. Какие риски связаны с ценовой адаптацией?

Кейс 3. Ценообразование при колебаниях валют

Производитель обуви из Италии экспортирует продукцию в Бразилию. В результате девальвации бразильского реала продукция подорожала для местных потребителей, продажи упали на 40%.

Вопросы

1. Какие меры по ценовой политике возможны?
2. Как сохранить конкурентоспособность?

Кейс 4. Ценовая конкуренция с местными брендами

Американская компания продает бытовую химию в Индии. Цены выше на 25%, чем у местных производителей. Покупатели выбирают дешевую альтернативу, несмотря на качество бренда.

Вопросы

1. Что предпринять: понизить цену или изменить позиционирование?
2. Какие элементы маркетинга помогут обосновать высокую цену?

Кейс 5. Демпинг на международном рынке

Китайская компания продаёт продукцию по заниженным ценам в ЕС, чем вызывает жалобы со стороны местных производителей.

Вопросы

1. Каковы последствия демпинга для компании?
2. Как регулировать демпинг на международном уровне?

Содержание семинарского занятия 18 - Обсуждение вопросов семинара-диспута, решение и обсуждение практических заданий

Задание 1. Вопросы для диспута

1. Должны ли компании использовать единые цены по всему миру?
2. Где проходит грань между демпингом и конкурентным ценообразованием?
3. Насколько корректно адаптировать цену в зависимости от уровня дохода в стране?
4. Может ли стратегия «низкой цены» быть эффективной в премиум-сегменте за рубежом?
5. Что важнее в международном маркетинге: цена или бренд?
6. Следует ли учитывать культурные особенности в формировании цены?
7. Как правильно реагировать на ценовые войны на иностранных рынках?
8. Как цифровизация меняет принципы международного ценообразования?
9. Какие риски несёт политика "гибкой цены" на глобальном рынке?
10. Может ли унификация цен снизить доверие потребителей на отдельных рынках?

Задание 2. Решение практических заданий

Задача 1. Перевод цены в локальную валюту

Товар стоит \$200. В Турции компания хочет продавать его в лирах. Курс: 1 USD = 30 TRY.

Вопрос

1. Как установить цену в турецких лирах с учетом округления и психологического ценообразования?

Задача 2. Определение экспортной цены

Себестоимость товара — 50€.

Транспортировка — 10€,

страховка — 5€,

пошлина — 15%.

Определить экспортную цену.

Задача 3. Установление цены при входе на рынок

Фирма выходит на рынок Южной Кореи с новым гаджетом. Конкуренты продают аналогичный товар за 100\$. Компания хочет привлечь внимание.

Вопрос

1. Какую ценовую стратегию выбрать?
2. На что обратить внимание при продвижении товара?

Задача 4. Корректировка цены из-за повышения логистики

Стоимость логистики в Латинскую Америку выросла на 20%. Изначально цена товара составляла 80\$ с логистикой в 10\$. Новая цена на логистику — 12\$.

Как пересчитать цену, если маржа должна сохраниться?

Найти новую себестоимость и новую цену продажи.

Задача 5. Метод полных издержек + наценка

Компания производит кофемашины.

- Себестоимость одной единицы — 250 €
- Транспортные расходы — 40 €
- Страхование — 10 €
- Таможенные сборы — 5% от суммы
- Желаемая наценка — 30% на итоговую себестоимость с учётом логистики и страховки

Рассчитайте экспортную цену товара.

Контрольная точка 2 – Тестовые задания (Раздел 6.4.1 РПД)

2-й семестр ЗФО

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

ТЕМА 2. МЕТОДЫ АНАЛИЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия 2 - *Обсуждение докладов, решение и обсуждение практических заданий*

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Понятие и значение анализа внешней среды в маркетинге.
2. Методы анализа макросреды компании: PEST-анализ и его применение.
3. Оценка конкурентной среды: методы и инструменты.
4. SWOT-анализ как инструмент стратегического маркетинга.
5. Модель пяти сил Портера: анализ конкурентной структуры отрасли.
6. Бенчмаркинг: изучение лучших практик конкурентов и адаптация к своему бизнесу.
7. Роль маркетинговых исследований в анализе внешней среды.
8. Использование Big Data и цифровых технологий для анализа рынка.
9. Тренды в анализе внешней среды: искусственный интеллект и прогнозная аналитика.
10. Маркетинговый анализ емкости рынка.
11. Экономические показатели рынка и их влияние на маркетинговую политику компании.
12. Стандартная формула расчета реальной емкости рынка «от производства».
13. Формула расчета емкости рынка методом индекса исследовательской торговой панели.
14. Формула для расчета емкости рынка методом средней нормы потребления.
15. Формула для расчета емкости рынка методом приведения продаж.

Задание 2. PEST-анализ

Цель: закрепить навык выявления факторов макросреды, влияющих на деятельность предприятия.

Описание задания:

Выберите любую компанию (можно из сферы туризма, торговли или IT) и составьте для неё PEST-анализ:

- **P (Political):** политико-правовые факторы (например, законы, государственное регулирование, налоги).
- **E (Economic):** экономические факторы (курс валют, уровень инфляции, покупательная способность).
- **S (Social):** социально-культурные факторы (потребительские привычки, демография, стиль жизни).

- **T (Technological):** технологические факторы (новые технологии, автоматизация, инновации).

Составьте таблицу или краткий конспект (по 3–5 факторов для каждой группы) и сделайте вывод о том, какие факторы оказывают наибольшее влияние.

Задание 3. SWOT-анализ внешней среды

Цель: научиться выделять угрозы и возможности внешней среды.

Описание задания:

Для выбранной компании или организации (можно взять ту же, что в первом задании):

5. Определите **возможности** (opportunities), которые открываются за счёт изменений во внешней среде.
6. Определите **угрозы** (threats), которые несут изменения внешней среды.
7. Составьте SWOT-матрицу (заполнив только поля «Возможности» и «Угрозы»).
8. Сделайте краткий вывод: какие угрозы наиболее опасны и какие возможности стоит использовать в первую очередь.

Составьте таблицу SWOT с минимум 3–4 пунктами в каждом разделе и сделайте вывод.

Задание 4. Мониторинг СМИ и новостей

Цель: научиться применять контент-анализ для изучения внешней среды.

Описание задания:

Найдите 3–4 свежие новостные статьи (за последние месяцы) о туристической отрасли.

3. Определите, какие внешние факторы (экономические, политические, социальные и т. д.) в них отражаются.
4. Составьте краткий обзор влияния этих факторов на деятельность турфирм.

Составьте текст на 0,5–1 страницу с анализом новостей и выводом о том, какие тенденции сейчас наиболее значимы для рынка туризма.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

ТЕМА 3. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КАК ОСНОВА ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия 4 - Обсуждение докладов, решение и обсуждение ситуационных заданий

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Понятие и роль исследования рынка в маркетинговых стратегиях.
2. Основные этапы проведения маркетингового исследования.
3. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях: количественные и качественные подходы.
4. Анализ потребительского поведения: как исследования помогают понять клиентов.
5. Роль конкурентного анализа в формировании маркетинговой стратегии.
6. Использование данных исследований рынка при разработке нового продукта.
7. Методы сегментирования рынка и их значение для бизнеса.
8. Оценка спроса и прогнозирование рыночных тенденций.
9. Big Data и искусственный интеллект в маркетинговых исследованиях.
10. Роль социального и цифрового маркетинга в изучении потребительских предпочтений.
11. Ошибки и риски при проведении маркетинговых исследований.
12. Практическое применение SWOT-анализа в исследовании рынка.
13. PEST-анализ как инструмент оценки внешней рыночной среды.
14. Как использовать результаты маркетинговых исследований для улучшения бренда.
15. Современные тренды в исследовании рынка и их влияние на маркетинговые решения.

Задание 2. Ситуационные задания

Ситуация 1. Анализ потребительского спроса

Компания «ФитЛайф» планирует выпустить новую линейку протеиновых батончиков. Перед запуском продукта необходимо провести исследование рынка.

Вопросы к заданию:

4. Какие методы исследования помогут определить уровень спроса?
5. Какие факторы потребительского поведения стоит учитывать?
6. Как результаты исследования повлияют на маркетинговую стратегию компании?

Ситуация 2. Исследование конкурентной среды

Кафе «Здоровое утро» столкнулось с падением посещаемости. Руководство подозревает, что причиной может быть рост конкуренции.

Вопросы к заданию:

4. Какие методы исследования помогут оценить ситуацию?
5. Какие ключевые показатели конкурентного анализа следует изучить?
6. Как можно использовать полученные данные для повышения конкурентоспособности?

Ситуация 3. Оценка рыночных тенденций

Компания по производству электроники рассматривает возможность выпуска «умных» часов с биометрическими датчиками.

Вопросы к заданию:

4. Какие исследования помогут выявить перспективность рынка?
5. Какие макроэкономические и технологические факторы необходимо учесть?
6. Как можно спрогнозировать уровень продаж?

Ситуация 4: Разработка стратегии выхода на новый рынок

Международный бренд косметики хочет выйти на рынок Юго-Восточной Азии.

Вопросы к заданию:

4. Какие факторы необходимо изучить перед выходом на новый рынок?
5. Какие методы исследования помогут определить потребности местных потребителей?
6. Как можно адаптировать маркетинговую стратегию под новый рынок?

Ситуация 5: Оценка эффективности рекламной кампании

Компания «Альфа-Телеком» запустила масштабную рекламную кампанию, но ее влияние на продажи остается неясным.

Вопросы к заданию:

4. Какие методы исследования помогут измерить эффективность рекламы?
5. Какие показатели следует учитывать при оценке?
6. Какие корректировки можно внести на основе собранных данных?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

ТЕМА 5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ, ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия 3 - Обсуждение докладов, решение и обсуждение кейсов

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Сегментирование рынка: сущность, цели и задачи.
2. Критерии и принципы сегментирования рынка.
3. Основные виды сегментации: географическая, демографическая, психографическая и

поведенческая.

4. Методы сегментирования рынка: традиционные и современные подходы.
5. Выбор целевого сегмента: стратегии охвата рынка.
6. Концентрированный, дифференцированный и массовый маркетинг: сравнительный анализ.
7. Анализ конкурентной среды при выборе целевого рынка.
8. Позиционирование товара: понятие, цели и значение для бизнеса.
9. Стратегии позиционирования: по цене, качеству, уникальности, целевой аудитории.
10. Разработка уникального торгового предложения (УТП) как инструмент позиционирования.
11. Ошибки при сегментировании и позиционировании товара: причины и последствия.
12. Примеры успешного сегментирования и позиционирования известных брендов.
13. Роль цифровых технологий и Big Data в сегментировании и позиционировании.
14. Психология потребителей в контексте сегментации и позиционирования товара.
15. Ретроспективный анализ эволюции методов сегментирования и позиционирования на рынке.

Задание 2. Решение и обсуждение кейсов

Кейс 1: Сеть кофеен "URBAN BREW" – кому мы варим кофе?

"Urban Brew" – сеть кофеен, ориентированная на жителей крупных городов. За 3 года компания открыла 25 точек в Москве и Санкт-Петербурге. Основной продукт – кофе на вынос, также предлагаются десерты и лёгкие закуски. Основная проблема: снижение темпов роста продаж, особенно в новых районах.

Команда маркетинга запустила исследование потребителей.

Цель – определить ключевые сегменты клиентов и их особенности, чтобы адаптировать предложения и коммуникацию.

Исследование включало:

- 1) Онлайн-анкетирование (2000 респондентов);
- 2) Поведенческий анализ покупок (по приложениям и картам лояльности);
- 3) Геоаналитику по локациям кофеен.

После анализа было выделено 3 основных сегмента, которые представлены в таблице.

Краткие итоги исследования:

Сегмент	Возраст	Род деятельности	Потребности / Поведение	Средний чек	Локации / Привычки
Утренняя энергия	26–35	Офисные сотрудники	Быстрый кофе по пути на работу, скорость обслуживания	250–300Р	Центр города, рядом с метро, будни 8–10 часов
Учусь и тусуюсь	18–25	Студенты	Посидеть с ноутбуком, дружеские встречи, недорогие десерты	200–250Р	Университеты, ТЦ, будни и выходные днём
Мой комфорт	36–50	Фрилансеры, предприниматели	Тишина, комфорт, высокое качество напитков	350–500Р	Спальные районы, коворкинги, будни 11–17 часов

Вопросы для обсуждения

1. Почему важно проводить сегментацию рынка в данном случае?
2. Какие признаки сегментации были использованы в исследовании?
3. Какие преимущества дает составление подробных профилей сегментов?
4. Какие маркетинговые действия можно предпринять для каждого сегмента?
5. Какие ошибки возможны при сегментации?

Кейс 2. Производитель соков "FrutoLand" – как не распылиться на всех?

Компания **FrutoLand** – российский производитель натуральных соков, нектара и смузи. Изначально позиционировались как «соки для всей семьи». Продуктовая линейка включает классические вкусы (яблоко, апельсин), а также сезонные новинки (ягоды, тропические фрукты).

Несмотря на широкую дистрибуцию (супермаркеты, онлайн-магазины, АЗС), компания столкнулась с проблемой:

- продажи стагнируют;
- конкуренты активно занимают ниши: «детские соки», «детокс», «соки без сахара», «спортивные напитки».

Руководство осознаёт, что пора сфокусироваться на целевых сегментах и разрабатывать персонализированные предложения. Но маркетинговая команда сталкивается с трудностью: какие признаки сегментации использовать, и насколько сегментация будет эффективной?

Задача: определить, какие условия должны быть соблюдены, чтобы сегментация дала результат. Выявить потенциальные ошибки и слабые места в подходе компании.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему компания испытывает трудности, несмотря на широкий охват рынка?
2. Назовите 5 условий эффективной сегментации рынка. Применимы ли они к FrutoLand?
3. Какие признаки сегментации стоит рассмотреть FrutoLand для выхода на новые рынки?
4. Приведите примеры неэффективной сегментации на примере FrutoLand.
5. Что бы вы порекомендовали FrutoLand как следующий шаг?
6. Условия эффективной сегментации рынка сведите в таблицу, используя пример.

Условия эффективной сегментации рынка

№	Условие	Описание	Применение к FrutoLand (пример)
1	Измеримость	Сегмент можно количественно описать, собрать данные	ЗОЖ-аудитория 25–35 лет – легко идентифицировать через соцсети, опросы
2			
3			
4			
5			

Кейс 3. «Вкусная Лавка» – фермерское или премиальное?

Небольшой бренд «Вкусная Лавка» продаёт натуральные продукты через маркетплейсы и офлайн-лавки. Сейчас бренд колеблется между двумя позиционированиями:

- «Фермерское и душевное» – упор на натуральность и простоту;
- «Премиальное» – упор на высокое качество и эксклюзивность.

Проблема: смешанное позиционирование путает клиентов и мешает продвижению.

Вопросы для обсуждения

1. Какое позиционирование следует выбрать бренду?
2. Почему важно избегать размытых образов?

Кейс 4. «Фортуна» – теряемся среди конкурентов

Бренд умных браслетов Фортуна сталкивается с низкой узнаваемостью:

- Вся реклама строится на общих лозунгах: «Будь активным!»
- Уникальное преимущество не выделено
- Потребитель не может объяснить, чем Фортуна лучше Xiaomi или Huawei.

Вопросы для обсуждения

1. Что такое позиционирование?
2. Как Фортуна может его улучшить?

Кейс 5. «Бутербург» - фастфуд или бургер-ресторан?

Сеть бургерных начинала как быстрый и доступный формат. Позже меню расширилось - появились дорогие позиции и крафтовые напитки. В результате:

- Часть клиентов ушла из-за высоких цен.
- Новые не понимают, что это: фастфуд или ресторан.

Вопросы для обсуждения

1. Какую ошибку в позиционировании допустила компания?
2. Как её исправить?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

ТЕМА 8. КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ.

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия 4 - Обсуждение докладов, решение ситуационных заданий.

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Понятие и сущность коммуникационной деятельности организации
2. Виды коммуникаций в организации: внутренние и внешние
3. Роль корпоративных коммуникаций в формировании имиджа компании
4. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций
5. Развитие digital-коммуникаций: тренды и перспективы
6. Public Relations (PR) как инструмент корпоративных коммуникаций
7. Эффективность рекламных коммуникаций: методы оценки
8. Корпоративная культура и ее влияние на внутренние коммуникации
9. Коммуникационные барьеры в организации и методы их преодоления
10. Бренд-коммуникации: создание и продвижение бренда через взаимодействие с аудиториями
11. Кризисные коммуникации: стратегии работы с негативной информацией
12. Event-маркетинг как способ коммуникации с клиентами и партнерами
13. Роль социальных сетей и блогеров в коммуникационной деятельности компаний
14. Использование storytelling в корпоративных коммуникациях
15. Этика делового общения в коммуникационной стратегии организации

Задание 2. Решение и обсуждение ситуационных заданий

Ситуация 1. В вашей организации возникла кризисная ситуация: недовольство клиентов по поводу качества предоставляемых услуг переросло в публичное обсуждение на социальных платформах. Компания начала терять доверие и репутацию. Руководство поручило вам разработать стратегию коммуникации для восстановления имиджа организации.

Вопросы:

1. Как вы организуете коммуникационную деятельность для разрешения данной кризисной ситуации?
2. Какие шаги предпримете для восстановления репутации организации?

Ситуация 2. В организации произошла смена руководства. Новый менеджмент решает пересмотреть внутренние коммуникационные процессы и улучшить взаимодействие между отделами. Сотрудники обеспокоены предстоящими изменениями и опасаются ухудшения условий работы.

Вопрос:

1. Как вы будете управлять внутренними коммуникациями, чтобы сотрудники не почувствовали напряжения и были уверены в положительных результатах изменений?

Ситуация 3. Вы работаете в отделе маркетинга компании, которая регулярно проводит акции и рекламные кампании. Недавняя рекламная кампания не принесла ожидаемых результатов, и теперь клиенты высказывают недовольство, считая, что реклама была неинформативной и нечестной. Руководство попросило вас организовать работу по улучшению внешней коммуникации.

Вопросы:

1. Какие действия вы предпримете для улучшения внешней коммуникации и восстановления доверия клиентов к компании?

Ситуация 4. Компания решила внедрить новый внутренний информационный портал для повышения эффективности коммуникации между сотрудниками разных отделов. Некоторые сотрудники проявляют сопротивление и не хотят переходить на новую систему, ссылаясь на сложности в использовании и отсутствие нужды в изменениях.

Вопросы:

1. Как вы будете управлять внедрением нового информационного портала и преодолевать сопротивление со стороны сотрудников?

Ситуация 5. В организации произошла смена руководства. Новый менеджмент решает пересмотреть внутренние коммуникационные процессы и улучшить взаимодействие между отделами. Сотрудники обеспокоены предстоящими изменениями и опасаются ухудшения условий работы.

Вопросы

5. Какие изменения в маркетинговых коммуникациях будут внедрены, чтобы улучшить взаимодействие между отделами, и как эти изменения помогут нам лучше донести ценности и цели компании?
6. Как будет обеспечена прозрачность и регулярность коммуникации между отделами с точки зрения маркетинговых процессов?
7. Каким образом будут организованы маркетинговые кампании и инициативы, чтобы сотрудники чувствовали свою вовлечённость и могли внести предложения, улучшая коммуникацию с клиентами и партнёрами?
8. Как будет управляться маркетинговая информация между отделами, чтобы избежать информационного перегруза или недопонимания при реализации новых процессов?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

ТЕМА 9. ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ.

Количество часов - 2 ч.

Содержание семинарского занятия 5 - Обсуждение докладов, решение и обсуждение кейсов

Задание 1. Подготовка доклада на тему

1. Понятие и сущность директ-маркетинга: основные характеристики и отличия от традиционного маркетинга
2. История развития директ-маркетинга и его современные тенденции
3. Основные инструменты директ-маркетинга: от почтовых рассылок до digital-технологий
4. Персонализация в директ-маркетинге: как сделать предложения более точными и эффективными
5. E-mail маркетинг как ключевой инструмент директ-маркетинга: стратегии и метрики эффективности
6. SMS и мессенджер-маркетинг: преимущества и недостатки в сравнении с другими каналами коммуникации
7. Таргетированная реклама как инструмент директ-маркетинга: алгоритмы работы и эффективность
8. Телемаркетинг: перспективы развития и влияние на поведение потребителей

9. Программы лояльности и их роль в стратегии директ-маркетинга
10. Аналитика в директ-маркетинге: как собирать и использовать данные о клиентах
11. Этичность директ-маркетинга: границы допустимого в персонализированных коммуникациях
12. Бюджетирование и ROI (возврат инвестиций) в директ-маркетинге: как оценить эффективность
13. Автоматизация в директ-маркетинге: CRM-системы и чат-боты в управлении клиентской базой
14. Директ-маркетинг в B2B и B2C: сходства и различия стратегий
15. Как избежать спама в директ-маркетинге: создание полезного и релевантного контента

Задание 2. Решение и обсуждение кейсов

Кейс 1. «Как выбрать канал прямого маркетинга?»

Компания «DecorLine» занимается продажей предметов интерьера: стильного текстиля, декора и мебели. Она активно работает в интернете, имеет интернет-магазин, Instagram и базу постоянных клиентов.

Руководство решает усилить прямой маркетинг, чтобы стимулировать повторные покупки, вернуть «спящих» клиентов и увеличить узнаваемость бренда в новых сегментах.

На столе у маркетингового директора лежат предложения от агентств:

7. Проведение e-mail-рассылки с подборкой новинок по интересам клиентов.
8. Отправка SMS-оповещений о закрытой распродаже.
9. Рассылка бумажных каталогов по почте с купонами для первого заказа.
10. Организация телемаркетинга: звонки с персональными предложениями для VIP-клиентов.
11. Настройка push-уведомлений через мобильное приложение.
12. Работа через мессенджеры (WhatsApp, Telegram) — отправка новинок и консультирование.

Вопросы для анализа

6. Какие каналы прямого маркетинга представлены в кейсе?
7. Как классифицируются каналы прямого маркетинга по способу коммуникации?
8. Какие каналы наиболее подходят для:
 - а) массового охвата;
 - б) персонального контакта;
 - в) постоянных клиентов?
9. Какие плюсы и минусы имеют разные виды прямого маркетинга?
10. Какие каналы следует выбрать компании в первую очередь, и почему?

Кейс 2. «Как продать невидимое?»

Компания «ConsultLine» предоставляет консалтинговые и обучающие услуги в сфере малого бизнеса. Услуга – нематериальна, требует доверия и зависит от квалификации персонала. Прямые продажи через встречи занимают много времени, а в условиях цифровизации компания решила внедрить директ-маркетинг, чтобы масштабировать привлечение клиентов.

Проблемы, с которыми столкнулась компания:

- Рассылки (email и мессенджеры) читают менее 10% клиентов.
- Люди не понимают, «что именно они покупают».
- Многие сомневаются в компетентности консультантов.
- Сложно выделиться среди десятков аналогичных предложений.
- Возвратность клиентов низкая, рекомендаций почти нет.

Команда маркетинга должна:

4. Адаптировать директ-маркетинг под специфику услуги.
5. Выстроить доверительную коммуникацию.
6. Повысить конверсию в заявки и удержание клиентов.

Вопросы для анализа:

6. Какие особенности маркетинга услуг необходимо учитывать при создании кампании директ-маркетинга?
7. Как можно визуализировать и объяснить нематериальную услугу в рамках e-mail или мессенджер-рассылки?
8. Какие форматы директ-маркетинга особенно эффективны для продвижения услуг и почему?
9. Какие инструменты помогут выстроить доверие к компании?
10. Предложите план коммуникационной кампании в стиле директ-маркетинга с учётом специфики сервиса.

Кейс 3. «Куда вложить бюджет?»

Компания "GreenBox" — производитель экологичной упаковки для малого и среднего бизнеса. Она выходит на новый рынок — город-миллионник, где уровень конкуренции высокий, а осведомлённость о бренде — нулевая.

Маркетинговый бюджет ограничен: 1,5 млн рублей. Руководство хочет добиться:

- узнаваемости бренда,
- прироста заявок на сайте,
- получения обратной связи от клиентов.

Перед вами — маркетинговая команда. Вы должны предложить стратегию продвижения, опираясь на данные таблицы.

Таблица - Сравнительная таблица: директ-маркетинг и традиционный маркетинг

Критерий	Директ-маркетинг	Традиционный маркетинг
Цель	Личная коммуникация с конкретным потребителем	Массовое информирование и охват широкой аудитории
Характер коммуникации	Персонализированная, двусторонняя	Унифицированная, односторонняя
Аудитория	Чётко сегментированная (по данным, интересам, поведению)	Широкая, не всегда чётко определённая
Каналы	E-mail, SMS, мессенджеры, почта, телемаркетинг, push	ТВ, радио, наружная реклама, пресса, баннеры
Интерактивность	Высокая: возможен немедленный отклик потребителя	Низкая: реакция отслеживается через обобщённые метрики
Измеримость результатов	Чёткая и быстрая (CTR, open rate, конверсии)	Сложная и не всегда точная (охват, узнаваемость)
Стоимость	Обычно ниже при высокой эффективности	Высокие затраты на производство и размещение
Персонализация	Максимально возможна	Отсутствует или минимальна
Примеры использования	Рассылка акций, предложения по интересам, опросы	Рекламные ролики, билборды, брендовые кампании
Основной KPI	Прямая откликаемость (конверсия, отклик)	Увеличение узнаваемости, охвата, имидж
Обратная связь	Мгновенная: можно реагировать на поведение клиента	Задержка или отсутствие прямой связи

Вопросы и задания:

6. Какие задачи лучше решать с помощью традиционного маркетинга, а какие — через директ-маркетинг?
7. На какие каналы вы распределите бюджет? Почему?
8. Какие показатели эффективности (KPI) вы будете отслеживать по каждому каналу?
9. Какие риски связаны с каждым видом маркетинга в данной ситуации?
10. Сформулируйте рекомендации по комбинированному использованию обоих подходов.

Кейс 4. «Как привлечь и удержать покупателя?»

Компания "BerryBox" продаёт наборы замороженных ягод и смузи в индивидуальной упаковке. Целевая аудитория — жители городов 25–45 лет, ведущие активный образ жизни,

заказывающие продукты онлайн. Компания планирует запустить кампанию директ-маркетинга, чтобы:

- Привлечь новых клиентов к покупкам на сайте;
- Стимулировать повторные заказы;
- Повысить узнаваемость бренда в конкурентной нише.
- У "BerryBox" уже есть база:
- E-mail-адреса 5 000 клиентов (сегментированы по истории заказов);
- Телефоны 3 500 клиентов для SMS;
- Подписчики в Telegram (1 200 чел);
- Посетители сайта — около 15 000 в месяц (50% новых).

Вопросы и задания

6. Какие цели и задачи следует поставить при планировании директ-маркетинговой кампании на потребительском рынке?
7. Распределите базу клиентов по сегментам для персонализации коммуникации.
8. Выберите каналы директ-маркетинга, которые лучше всего подойдут для:
 - привлечения новых клиентов;
 - повторных продаж;
 - стимулирования рекомендаций.
9. Составьте примерный план кампании (цепочку касаний) на 7 дней для одного сегмента (например, «новые покупатели»).
10. Какие ошибки чаще всего допускаются при планировании директ-маркетинга на потребительском рынке? Как их избежать?

Контрольная точка 2 – тестовые задания (раздел 6.4.1 рпд)

6.1.2. Виды средств оценивания, применяемых при проведении «Контрольных точек» и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Средство оценивания – тестовые задания

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии	Оценка
Количество верно выполненных заданий	9 – 10 баллов , если (90 – 100)% правильных ответов
	7-8 баллов , если (60 – 80)% правильных ответов
	5-6 баллов , если (50 – 60)% правильных ответов
	0-4 балла , если (0 – 40)% правильных ответов

Виды заданий для контрольных точек.

Уровень сложности задания. Базовый

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»;

ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.

Задания с выбором ответа 3 мин каждое (3 задания)

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий
Полное совпадение с верным ответом	1	ПК-1.1.	9-10 минут
допущены ошибки или ответ отсутствует	0	ПК-1.1.	

Уровень сложности задания. Повышенный

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач

ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.

Задание закрытого типа на установление соответствия 7-8 минут каждое (2 задания)

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий
полное совпадение с верным ответом	2	ПК-1.1. ПК-1.2	14-15 минут
допущены ошибки или ответ отсутствует	0	ПК-1.1 ПК-1.2	

Уровень сложности задания. Высокий

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме заданий открытого типа, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно найти решение и ответить на вопрос, комбинируя известные ему способы и привлекая полученные, в том числе, и междисциплинарные знания. Задание открытого типа

представляет собой учебное задание, состоящее из совокупности связанных друг с другом вопросов, касающихся одной темы. Выполнение обучающимся задания открытого типа требует решения поставленной проблемы и проявления умения анализировать информацию, применять системный подход, выделять ключевые проблемы и решать поставленные задачи.

ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.

Задание открытого типа с развернутым ответом 20 минут (1 задание)

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий
полное совпадение с верным ответом или допущена одна ошибка	3 балла	ПК-1.3	20 минут
ответ правильный, но не полный	2 балла	ПК-1.3	
ответ неправильный или отсутствует	0 баллов	ПК-1.3	

6.2. Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры а Государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования Республики Крым «Крымский университет культуры, искусств и туризма».

6.2.1. Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

Промежуточная аттестация во 2-м семестре ОФО и 2-м семестре ЗФО проходит в виде экзамена, состоящего из тестовых заданий, которые делятся по уровням сложности:

- базовый
- повышенный (задания закрытого типа);
- высокий (задание открытого типа с развернутым ответом).

По итогам экзамена выставляется оценка по 100-балльной шкале:

- менее 60 баллов – не зачтено (оценка «неудовлетворительно»);
- от 60 до 73 баллов – зачтено (оценка «удовлетворительно»);
- от 74 до 89 баллов – зачтено (оценка «хорошо»);
- от 90 до 100 баллов – зачтено (оценка «отлично»).

Уровень сложности задания. Базовый

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.

Задания с выбором ответа 2 мин (5 заданий)

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий
Полное совпадение с верным ответом	2	ПК-1.1. ПК-1.2	10 минут

допущены ошибки или ответ отсутствует	0	ПК-1.1. ПК-1.2	
--	---	-------------------	--

Уровень сложности задания. Повышенный

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач

ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.

Задание закрытого типа на установление соответствия 7 мин (5 заданий)

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий
полное совпадение с верным ответом	3	ПК-1.1. ПК-1.2.	35 минут
допущены ошибки или ответ отсутствует	0	ПК-1.1. ПК-1.2.	

Уровень сложности задания. Высокий

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме заданий открытого типа, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно найти решение и ответить на вопрос, комбинируя известные ему способы и привлекая полученные, в том числе, и междисциплинарные знания. Задание открытого типа представляет собой учебное задание, состоящее из совокупности связанных друг с другом вопросов, касающихся одной темы. Выполнение обучающимся задания открытого типа требует решения поставленной проблемы и проявления умения анализировать информацию, применять системный подход, выделять ключевые проблемы и решать поставленные задачи.

ПК-1 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности.

Задание открытого типа с развернутым ответом 15 минут 3 задания

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий
полное совпадение с верным ответом или допущена одна ошибка	5 баллов	ПК-1.3	45 минут
ответ правильный, но не полный	2 балла	ПК-1.3	
ответ неправильный или отсутствует	0 баллов	ПК-1.3	

6.4. 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.

6.4.1. Типовые контрольные задания или иные материалы к «Контрольным точкам»

Контрольная точка 1 (тестовые задания)

Для ОФО и ЗФО – 2 семестр

Контрольная точка 1 - 10 баллов

ВАРИАНТ 1

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа 5 мин (ПК-1.1)

Задание 1

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что включает в себя управленческая функция маркетинга?

- А) Проведение маркетинговых исследований.
- Б) Организация логистических процессов.
- В) Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности.
- Г) Разработка дизайна упаковки товара.

Ответ:

Задание 2

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какой вид маркетинга ориентирован на удовлетворение потребностей конкретного сегмента рынка?

- А) Массовый маркетинг.
- Б) Целевой маркетинг.
- В) Дифференцированный маркетинг.
- Г) Концентрированный маркетинг.

Ответ:

Задание 3

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Потребители, принимающие решения на основе выгод и функциональности товара, относятся к группе:

- А) Эмоциональные
- Б) Рациональные
- В) Импульсивные
- Г) Лояльные

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление последовательности 8-10 мин (ПК-1.1, ПК-1.2)

Задание 4. Прочитайте текст, установите последовательность и дайте краткую характеристику каждого этапа

Расположите этапы процесса принятия решения о покупке согласно классической модели в правильной последовательности:

- 1) Поиск информации
- 2) Осознание потребности
- 3) Принятие решения о покупке
- 4) Оценка альтернатив

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Ответ:

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 балл за каждый вопрос, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Полное совпадение с верным ответом оценивается – 2 балла, если допущена 1 ошибка –1 балл, если допущено 2 и более ошибок или ответ отсутствует – 0 баллов.

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия 8-10 мин (ПК-1.1, ПК-1.2)

Задание 5. Прочитайте текст и установите соответствие

Найдите соответствие между типом маркетинга и вариантами состояния спроса. Запишите правильные пары

Маркетинг		Состояние спроса	
А	Стимулирующий	1	Негативный
Б	Синхромаркетинг	2	Потенциальный
В	Конверсионный	3	Отсутствующий
Г	Поддерживающий	4	Сниженный
Д	Демаркетинг	5	Неустойчивый
Е	Ремаркетинг	6	Соответствующий
Ж	Развивающий	7	Чрезмерный
		8	Иррациональный

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д	Е	Ж

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом 20 мин (ПК-1.3)

Задание 6.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Многие компании достигли значительного успеха благодаря грамотной стратегии сегментации. Например, автомобильный гигант Toyota использует множественные сегменты рынка, чтобы обратиться к различным потребительским группам. Они предлагают широкий спектр автомобилей — от эконом-класса до премиум-сегмента, удовлетворяя потребности как молодых водителей, так и опытных бизнесменов. Это позволяет компании оставаться конкурентоспособной и привлекательной для широкого круга клиентов.

Вопросы для анализа

1. Какие признаки сегментации использует компания Toyota в своей маркетинговой стратегии?
2. Назовите три преимущества, которые получает компания Toyota от использования стратегии сегментирования рынка?
3. Какой подход к охвату рынка применяет Toyota: недифференцированный, дифференцированный или концентрированный?

Ответ:

Контрольная точка 1 - 10 баллов

ВАРИАНТ 2

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа 5 мин (ПК-1.1)

Задание 1

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что относится к сбытовой функции маркетинга?

- А) Разработка новых товаров.
- Б) Организация каналов распределения и продаж.
- В) Анализ потребительских предпочтений.
- Г) Проведение рекламных кампаний.

Полное совпадение с верным ответом оценивается – 2 балла, если допущено 2 ошибки –1 балл, если допущено 3 и более ошибок или ответ отсутствует – 0 баллов.

Правильный ответ за задание оценивается в 3 баллов, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 2 балла, если допущено более 2 ошибок \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

****Эталонный ответ:...**

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 балл за каждый вопрос, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Ответ:

Задание 2

Прочитайте текст и выберите правильный ответ и обоснуйте.

В чем основное преимущество сегментирования рынка?

- А) Упрощение рекламной кампании
- Б) Уменьшение количества клиентов
- В) Повышение точности маркетинговых решений
- Г) Снижение затрат на производство

Ответ:

Задание 3.

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какой из перечисленных признаков является основанием для демографической классификации потребителей?

- А) Уровень дохода
- Б) Географическое местоположение
- В) Возраст и пол
- Г) Лояльность к бренду

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия 10 мин (ПК-1.1, ПК-1.2)

Задание 4. Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между типами потребительских товаров и их описаниями. Запишите правильные пары

Тип товара		Описание	
А	Товары повседневного спроса	1	Товары, о которых потребители обычно не задумываются до возникновения потребности.
Б	Товары предварительного выбора	2	Дополнительные товары, покупают вместе с основными, они добавляют функции: в случае со шкафом это крючки, штанги, дополнительные полки или зеркало на дверцу.
В	Товары особого спроса	3	Товары, обладающие уникальными характеристиками или престижем, что побуждает потребителей прилагать дополнительные усилия для их приобретения..
Г	Товары пассивного спроса	4	Товары, приобретаемые регулярно, без предварительного сравнения
	.	5	Товары, требующие сравнения по качеству, цене и другим характеристикам.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Полное совпадение с верным ответом оценивается – 2 балла, если допущена 1 ошибка –1 балл, если допущено 2 и более ошибок или ответ отсутствует – 0 баллов.

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия 10 мин (ПК-1.1, ПК-1.2)

Задание 5. Прочитайте текст и установите соответствие

Поставьте этапы классического плана бенчмаркинг-проекта в правильной последовательности.

Запишите правильные пары

Этап		Краткое описание	
А	Определение объекта бенчмаркинга	1	Реализация разработанных мероприятий, обучение сотрудников, настройка процессов.
Б	Формирование команды и постановка целей	2	Сравниваются внутренние подразделения компании, которые работают по разным стандартам
В	Выбор партнёров / эталонных организаций	3	Определяется рабочая группа, устанавливаются цели проекта, ожидаемые результаты и сроки
Г	Сбор и анализ информации	4	Разрабатываются шаги по переносу и адаптации лучших практик в свою компанию.
Д	Интерпретация результатов и выявление лучших практик	5	Сравниваются показатели, методы, технологии. Используются интервью, анкеты, открытые данные, визиты.
Е	Разработка плана улучшений	6	Ищутся компании, которые демонстрируют выдающиеся результаты в выбранной сфере.
Ж	Внедрение изменений	7	Оценка достигнутого эффекта и, при необходимости, корректировка действий. Обновление целей.
З	Оценка эффективности и корректировка	8	Определяются сильные стороны партнеров и отставание своей компании. Выявляются ключевые факторы успеха.
		9	Выбирается процесс, продукт или деятельность, которую необходимо улучшить (например, клиентский сервис, логистика, производство).

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З

Высокий. Задание открытого типа с развернутым ответом 20 мин

Задание 6.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Анализ потребительского спроса на экопродукты.

Компания "ЭкоФреш" производит органические продукты и планирует выйти на новый рынок. За последний год спрос на экологически чистую продукцию вырос, но не все потребители готовы платить больше за натуральные продукты. Данные опроса 2 000 респондентов показали, что:

Полное совпадение с верным ответом оценивается – 2 балла, если допущено 2 ошибки –1 балл, если допущено 3 и более ошибок или ответ отсутствует – 0 баллов.

Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 2 балла, если допущено более 2 ошибок \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

****Эталонный ответ:...**

- 45% регулярно покупают органические продукты.
- 30% заинтересованы, но считают цену высокой.
- 25% не доверяют экопродукции или не видят разницы.

Средняя цена обычных продуктов (за 1 кг): 300 рублей.

Средняя цена экопродуктов: 450 рублей.

Ваша задача – провести анализ потребительского спроса и предложить стратегию выхода компании на рынок.

Вопросы для анализа:

1. Какие факторы влияют на спрос на экопродукты? Обоснуйте свой ответ.
2. Какую ценовую стратегию можно предложить для привлечения 30% потребителей, считающих экопродукты дорогими?
3. Какие методы продвижения помогут компании увеличить спрос?

Ответ:

Контрольная точка 1 - 10 баллов

ВАРИАНТ 3

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа 5 мин (ПК-1.1)

Задание 1

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

B2B-маркетинг это:

- А) Маркетинг, ориентированный на конечного потребителя.
- Б) Маркетинг, направленный на взаимодействие между компаниями.
- В) Маркетинг, использующий исключительно цифровые каналы.
- Г) Маркетинг, основанный на личных рекомендациях.

Ответ:

Задание 2

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Почему важно учитывать внешнюю среду при стратегическом планировании?

- А) Потому что она не влияет на деятельность организации
- Б) Потому что она полностью контролируется организацией
- В) Потому что изменения во внешней среде могут существенно повлиять на успех стратегии
- Г) Потому что внешняя среда всегда остается неизменной

Ответ:

Задание 3

Прочитайте текст и выберите несколько правильных ответов.

Какие из перечисленных факторов относятся к поведенческой классификации потребителей?

- А) Частота покупок
- Б) Уровень дохода
- В) Лояльность к бренду
- Г) Образ жизни

Ответ:

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 балл за каждый вопрос, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия 8-10 мин (ПК-1.1, ПК-1.2)

Задание 4

Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями. Запишите правильные пары

Полное совпадение с верным ответом оценивается – 2 балла, если допущено 2 ошибки –1 балл, если допущено 3 и более ошибок или ответ отсутствует – 0 баллов.

Определение		Виды маркетинга	
А	Маркетинг, направленный на снижение спроса на продукт.	1	Конверсионный маркетинг.
Б	Маркетинг, используемый при отсутствии спроса.	2	Демаркетинг.
В	Маркетинг, применяемый при негативном спросе.	3	Ремаркетинг.
Г	Маркетинг, используемый для восстановления спроса	4	Стимулирующий маркетинг.
Д	Используется при полноценном спросе.	5	Развивающий
Е	Маркетинг, который используется при скрытом спросе	6	Противодействующий маркетинг
		7	Поддерживающий маркетинг

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д	Е

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия 8-10 мин (ПК-1.1, ПК-1.2)

Задание 5

Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите типы маркетинговых исследований с их назначением при выявлении проблемы. Запишите правильные пары

Полное совпадение с верным ответом оценивается – 2 балла, если допущена 1 ошибка –1 балл, если допущено 2 и более ошибок или ответ отсутствует – 0 баллов.

Определение		Виды маркетинга	
А	Разведывательное исследование	1	Групповая дискуссия для выявления скрытых проблем и установок потребителей
Б	Качественное исследование	2	Анализ уже существующих источников данных для первичной диагностики ситуации
В	Вторичное исследование	3	Отслеживание изменений во времени на основе постоянной выборки
Г	Фокус-группа	4	Углубленное изучение потребностей, мотивов и поведения целевой аудитории
		5	Помогает выявить и четко сформулировать маркетинговую проблему при недостатке информации

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Высокий. Задание открытого типа с развернутым ответом 20 мин (ПК-1.3)

Задание 6

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Компания, производящая смартфоны, запускает новую модель на рынок. На основе проведенного исследования рынка выяснилось, что потребители очень заинтересованы в высококачественной камере, но при этом цена играет важную роль. Компания хочет понять, какие факторы будут определяющими при принятии решения о покупке.

Вопросы для анализа

1. Какие психологические и социальные факторы могут повлиять на решение потребителей о покупке нового смартфона? Назовите не менее 4 факторов.
2. Какие этапы принятия решения о покупке потребитель проходит, и как маркетологи могут повлиять на каждый из этих этапов?

Ответ:

Правильный ответ за задание оценивается в 3 баллов, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 2 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

****Эталонный ответ:...**

Контрольная точка 2 (тестовые задания)

Контрольная точка 2 - 10 баллов

ВАРИАНТ 1

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа 5 мин (ПК-1.1)

Задание 1

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Если компания снижает цену с целью быстро привлечь массового потребителя и захватить долю рынка, это:

- А) Стратегия дифференцирования
- Б) Стратегия проникновения
- В) Стратегия паритетного ценообразования
- Г) Стратегия премиум-цены.

Ответ:

Задание 2

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Концепция маркетинга «утверждает» что:

- А) потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене;
- Б) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
- В) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
- Г) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

Ответ:

Задание 3

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Роялти — это:

- А) экспортная пошлина;
- Б) платежи за пользование лицензией;
- В) часть продукции, отдаваемая зарубежному предприятию при подрядном производстве;
- Г) таможенный тариф.

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия 8-10 мин (ПК-1.1, ПК-1.2)

Задание 4. Прочитайте текст и установите соответствие

Сопоставьте каждое понятие с его описанием. Запишите правильные пары

Понятие		Описание понятия/пример	
А	Широта ассортимента	1	Наличие различных вариантов одного и того же товара – по цвету, объему, марке
Б	Глубина ассортимента	2	Способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, цены.
В	Сопутствующие услуги	3	Уровень разнообразия товарных групп, представленных в магазине
Г	Основные услуги	4	Услуги, повышающие комфорт покупателя: доставка, установка, гарантийное обслуживание
Д	Политика	5	Услуги, обеспечивающие основной процесс

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 балл за каждый вопрос, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Полное совпадение с верным ответом оценивается – 2 балла, если допущено 2 ошибки – 1 балл, если допущено 3 и более ошибок или ответ отсутствует – 0 баллов.

	ассортиментного обновления		покупки: выкладка, расчёт, упаковка
		6	Планомерная замена старых товаров на новые, ввод новинок, исключение нерентабельных позиций.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

Повышенный. Задание закрытого типа на установление последовательности 8-10 мин (ПК-1.1, ПК-1.2)

Задание 5. Прочитайте текст:

Реклама как коммуникационный процесс имеет определённую последовательность этапов, отражающих логику передачи сообщения от рекламодателя к потребителю. Эта последовательность основана на классической модели коммуникации и включает в себя этапы от создания сообщения до получения отклика аудитории.

Воссоздайте последовательность этапов рекламной кампании с помощью следующих элементов:

	Этапы рекламной кампании
1	Подготовка концепции рекламного обращения;
2	Составление графика размещения рекламных мероприятий во времени;
3	Выбор средств рекламы и каналов ее распространения;
4	Создание и испытание рекламы;
5	Определение направления и темы рекламы;
6	Осуществление рекламной кампании по графику намеченных акций;
7	Планирование рекламных мероприятий;
8	Определение целевой аудитории;
9	Постановка целей рекламной кампании;
10	Оценка результатов, контроль эффективности рекламной кампании;
11	Формирование бюджета рекламной кампании.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом 20 мин (ПК-1.3)

Задание 6.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Вы - маркетолог новой компании, выпускающей экологичные товары для дома под брендом "EcoFeel". Продукция включает моющие средства, средства для стирки, чистящие порошки на растительной основе.

В отличие от конкурентов, EcoFeel делает ставку не на «классическую» экологичность, а на современный образ жизни: с привлекательным дизайном упаковки, лаконичной визуальной айдентикой, лёгким, эмоциональным языком коммуникации и акцентом на взаимодействие с покупателем.

Ваша задача – разработать стратегию позиционирования бренда на рынке, где уже присутствуют крупные конкуренты (такие как Frosch, BioMio, Synergetic), чтобы чётко заявить о себе как о современном, осознанном и близком к потребителю бренде.

Полное совпадение с верным ответом оценивается – 2 балла, если допущено 3 ошибки –1 балл, если допущено 4 и более ошибок или ответ отсутствует – 0 баллов.

Правильный ответ за задание оценивается в 3 баллов, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 2 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

****Эталонный ответ:...**

Вопросы для анализа:

1. Перечислите элементы бренда, которые на ваш взгляд обеспечат узнаваемость и лояльность к бренду, и предложите стратегию позиционирования бренда EcoFeel обосновав: целевую аудиторию, основную идею и философию бренда EcoFeel, формы обратной связи и вовлечения потребителей, каналы продвижения бренда

Ответ:

Контрольная точка 2 - 10 баллов

ВАРИАНТ 2

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа 5 мин (ПК-1.1)

Задание 1

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что такое телемаркетинг?

- А) Маркетинг, который использует телевидение для продвижения товаров и услуг
- Б) Маркетинг, который использует телефонные звонки для продвижения товаров и услуг или для сбора информации
- В) Маркетинг, который использует телекоммуникационные технологии для продвижения товаров и услуг
- Г) Маркетинг, который использует телеконференции для продвижения товаров и услуг.

Ответ:

Задание 2

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Если при снижении цены спрос практически не изменился, то товар считается:

- А) Эластичным по цене
- Б) Оптовым
- В) Неэластичным по цене
- Г) Дорогим

Ответ:

Задание 3

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Предприятие, проникая на международный рынок, использует товарный знак внутреннего рынка. Определите, какой маркетинговой стратегии она при этом придерживается:

- а) стандартизированное расширение;
- б) адаптирование продукции;
- в) обратное изобретение;
- г) новое изобретение;
- д) глобальное изобретение.

Ответ:

Повышенный. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора 8 -10 мин (ПК-1.1, ПК-1.2)

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 балл за каждый вопрос, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 2 балла, если допущены ошибки

Задание 4

Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.
Выберите верное утверждение:

или ответ отсутствует –
 0 баллов.

Компания запускает новый продукт на рынок и стремится обеспечить максимальную узнаваемость бренда. Она одновременно использует рекламу на телевидении, проводит PR-мероприятия, стимулирует сбыт через акции и продвигает товар через Telegram/ВКонтакте с помощью блогеров. Все сообщения оформлены в едином стиле, с общей идеей и слоганом.

Какой подход к маркетинговым коммуникациям использует компания?

- А) Многоканальный маркетинг
- Б) Интегрированные маркетинговые коммуникации
- В) Прямой маркетинг
- Г) Партизанский маркетинг

Повышенный. Задание закрытого типа на установление последовательности 8-10 мин (ПК-1.1, ПК-1.2)

Полное совпадение с верным ответом оценивается – 2 балла, если допущено 2 ошибки – 1 балл, если допущено 3 и более ошибок или ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 5. Прочитайте текст:

Магазин модной городской одежды Urban Style заметил снижение интереса со стороны молодежной аудитории. Руководство решило провести коммуникационную кампанию с целью повысить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов.

Вам, как маркетологу, поручено разработать коммуникационную стратегию и реализовать её. Расположите действия в правильной последовательности, учитывая этапы коммуникационной деятельности:

1	Разработать креативное сообщение, отражающее стиль и ценности бренда
2	Определить цели кампании (например, увеличить узнаваемость на 30%)
3	Изучить целевую аудиторию: интересы, поведение, любимые социальные сети
4	Провести анализ эффективности: охваты, вовлечённость, посещаемость магазина
5	Выбрать каналы коммуникации: Telegram, VK, блогеры, офлайн-мероприятия
6	Запустить рекламную кампанию согласно плану размещения

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--	--	--

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом 20 мин (ПК-1.3)

Задание 6.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Компания «ConsultLine» предоставляет консалтинговые и обучающие услуги в сфере малого бизнеса. Услуга — нематериальна, требует доверия и зависит от квалификации персонала. Прямые продажи через встречи занимают много времени, а в условиях цифровизации компания решила внедрить директ-маркетинг, чтобы масштабировать привлечение клиентов.

Проблемы, с которыми столкнулась компания:

- Рассылки (email и мессенджеры) читают менее 10% клиентов.

Правильный ответ за задание оценивается в 3 баллов, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный – 2 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

****Эталонный ответ:...**

- Люди не понимают, «что именно они покупают».
- Многие сомневаются в компетентности консультантов.
- Сложно выделиться среди десятков аналогичных предложений.
- Возвратность клиентов низкая, рекомендаций почти нет.

Команда маркетинга должна:

1. Адаптировать директ-маркетинг под специфику услуги.
2. Выстроить доверительную коммуникацию.
3. Повысить конверсию в заявки и удержание клиентов.

Вопросы для анализа:

1. Какие особенности маркетинга услуг необходимо учитывать при создании кампании директ-маркетинга?
2. Перечислить приемы, которые на Ваш взгляд позволят визуализировать и объяснить нематериальную услугу в рамках e-mail или мессенджер-рассылки?
3. Предложите не менее 4 форматов директ-маркетинга особенно эффективных для продвижения услуг. Ответ обоснуйте.

Ответ:

Контрольная точка 2 - 10 баллов

ВАРИАНТ 3

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа 5 мин (ПК-1.1)

Задание 1

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какие виды цен существуют по стадиям товародвижения?

- А) Оптовые, розничные, закупочные.
- Б) Свободные, регулируемые, фиксированные.
- В) Внутренние, внешние, мировые.
- Г) Твердые, скользящие, подвижные.

Ответ:

Задание 2

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Краудфандинг это:

- А) Процесс получения средств от государственных организаций.
- Б) Процесс привлечения средств через небольшие взносы от множества людей.
- В) Процесс привлечения ресурсов исключительно через банковские кредиты.
- Г) Способ получения средств от крупных корпораций.

Ответ:

Задание 3

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что является основой успешной кампании прямого маркетинга?

- А) Реклама на телевидении
- Б) Определение целевой аудитории
- В) Повышение цен на продукт
- Г) Тема письма

Ответ:

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 балл за каждый вопрос, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

**Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия
8-10 мин (ПК-1.1, ПК-1.2)**

Задание 4. Прочитайте текст и установите соответствие

В таблице указаны различные виды цен, используемых на мировом рынке. Соотнесите вид цены с её описанием.

Запишите правильные пары

Понятие		Описание понятия/пример	
А	Фактическая цена	1	Цена, устанавливаемая по результатам торгов на международных товарных биржах.
Б	Биржевая цена	2	Средняя цена, публикуемая в аналитических изданиях и служащая ориентиром для участников рынка.
В	Индикативная цена	3	Цена, по которой реально совершается международная сделка между продавцом и покупателем
Г	Контрактная цена	4	Предложенная цена, которую продавец размещает в прайс-листе или коммерческом предложении, но она может быть изменена.
Д	Демпинговая цена	5	Цена, согласованная в конкретном внешнеэкономическом контракте между сторонами
		6	Искусственно заниженная цена, применяемая для захвата внешнего рынка или вытеснения конкурентов.

Полное совпадение с верным ответом оценивается – 2 балла, если допущена 1 ошибка –1 балл, если допущено 2 и более ошибок или ответ отсутствует – 0 баллов.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

**Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия
8-10 мин (ПК-1.1, ПК-1.2)**

Задание 5

Прочитайте текст и установите соответствие

В таблице указаны различные виды цен, используемых на мировом рынке. Соотнесите вид цены с её описанием.

Запишите правильные пары

Понятие		Описание понятия/пример	
А	E-mail-маркетинг	1	«ИКЕА» рассылает по почте ежегодный каталог мебели своим постоянным покупателям
Б	Телемаркетинг	2	Магазин «Пятёрочка» отправляет сообщение: «-25% на мясо! Только сегодня!»
В	СМС-рассылка	3	Покупатель оставляет отзыв о товаре на маркетплейсе под карточкой продукта
Г	Каталожный маркетинг	4	Консультант «М.Видео» звонит клиенту и предлагает продлить гарантию на недавно купленный телевизор
Д	Push-уведомления	5	Сеть «Zara» отправляет персонализированное письмо клиенту с подборкой одежды по его прошлым покупкам

Полное совпадение с верным ответом оценивается – 2 балла, если допущена 1 ошибка –1 балл, если допущено 2 и более ошибок или ответ отсутствует – 0 баллов.

		6	Мобильное приложение «Л'Этуаль» присылает на смартфон уведомление: «Ваша скидка 20% активна сегодня!»
--	--	---	---

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом 20 мин (ПК-1.3)

Задание 6.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Компания «Аэронет» занимается пассажирскими авиаперевозками. На одном и том же рейсе из Москвы в Сочи продаются билеты по следующим ценам:

- эконом-класс за 6 000 рублей (купленные заранее за 2 месяца),
- эконом-класс за 9 000 рублей (купленные за неделю до вылета),
- бизнес-класс — 18 000 рублей,
- билеты для студентов — по 5 000 рублей (при предъявлении студенческого билета).

Правильный ответ за задание оценивается в 3 баллов, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 2 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

****Эталонный ответ:...**

Вопросы для анализа:

1. Является ли данная ситуация примером ценовой дискриминации? Если да, то какого типа?
2. Назовите три причины по которым компания «Аэронет» использует разные цены на один и тот же рейс?
3. Какие преимущества дает ценовая дискриминация компании?

Ответ:

6.4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы к промежуточной аттестации ОФО, ЗФО - 2 семестр – экзамен (тестовое задание)

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ 40 баллов

ВАРИАНТ 1

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа (ПК-1.1)

Задание 1

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Основная идея товарной маркетинговой концепции:

- А) Люди покупают только то, что им активно предлагают
- Б) Покупатели ценят доступность и низкую цену
- В) Люди предпочитают качественные и усовершенствованные товары
- Г) Бизнес должен учитывать интересы общества

Ответ:

Задание 2

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

В систему маркетинговых коммуникаций не входят:

- А) стимулирование сбыта:
- Б) личные продажи:
- В) реклама;
- Г) ценообразование.

Ответ:

Задание 3

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что такое «товар» в маркетинге?

- А) Любое физическое изделие, производимое фирмой
- Б) Продукт, который может удовлетворить потребность потребителя
- В) Только потребительский продукт, который продаётся в розничной сети
- Г) Продукт, который реализуется на рынке на основе скидок

Ответ:

Задание 4

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что означает аббревиатура STP в маркетинге?

- А) Стратегия, тактика, продукция
- Б) Сегментация, таргетинг, позиционирование
- В) Сегментация, трансформация, продвижение
- Г) Стратегия, таргетинг, продажа

Ответ:

Задание 5

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какая из форм не относится к директ-маркетингу?

- А) Телемаркетинг
- Б) Почтовая рассылка
- В) Контекстная реклама
- Г) Выставочная деятельность

Ответ:

Критерии оценивания

Каждое задание оценивается при полном соответствии в 2 балла, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия (ПК-1.2)

Полное совпадение с верным ответом оценивается 3 балла за каждый вопрос, если ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 6

Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между характеристиками товара и их описанием. Запишите правильные пары

Характеристики товара		Описание	
А	Уровни товара	1	Дополнительные свойства, которые увеличивают ценность товара для потребителя
Б	Жизненный цикл товара (ЖЦТ)	2	Период от момента появления товара до его исчезновения с рынка
В	Дополненный товар	3	Базовая характеристика товара, включая функциональные особенности
Г	Товарная линия	4	Группа товаров, которые объединяет схожесть в функции или рыночной нише
Д	Процесс разработки нового товара	5	Ряд последовательных этапов от идеи до коммерциализации нового товара

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

Задание 7. Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите стратегию сегментации с её соответствующим описанием.

Запишите правильные пары

Стратегия сегментации		Описание	
А	Стратегия массового маркетинга	1	Фокусировка на одном конкретном сегменте рынка и его удовлетворение.
Б	Стратегия охвата нескольких сегментов	2	Стремление стать лидером по минимальным затратам на производство и продажу товаров или услуг.
В	Стратегия нишевого маркетинга	3	Ориентация на широкий рынок с минимальной дифференциацией продуктов или услуг.
Г	Стратегия массовой кастомизации	4	Охват нескольких сегментов с различными потребностями и особенностями.
		5	Индивидуализированные предложения для различных групп потребителей.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 8. Прочитайте текст:

Андрей решил заменить свой старый смартфон. Он заметил, что устройство стало быстро разряжаться, а камера не соответствует современным стандартам. Он начал читать обзоры на новые модели, спрашивать мнение друзей и сравнивать характеристики на сайтах. После изучения отзывов и цен он выбрал модель среднего ценового сегмента с хорошей камерой. Смартфон был заказан в интернет-магазине. Через неделю Андрей оставил положительный отзыв и рекомендовал покупку коллеге.

Расположите этапы принятия решения Андрея о покупке в правильной последовательности

Варианты этапов:

1	Покупка смартфона
2	Выявление потребности в новом устройстве
3	Изучение информации о моделях
4	Сравнение альтернатив
5	Поведение после покупки (отзыв и рекомендация)

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--	--

Задание 9. Прочитайте текст:

Компания "ТехноЛогистик", занимающаяся логистическими услугами, столкнулась с проблемой неэффективного учета складских операций. Руководитель отдела IT инициировал поиск нового программного обеспечения (ПО) для автоматизации учета. Команда изучила предложения на рынке, запросила демонстрации у поставщиков и проанализировала функциональные возможности и стоимость нескольких систем. В результате был выбран продукт, который лучше всего соответствовал задачам компании и бюджету. После внедрения системы сотрудники прошли обучение, а руководство поделилось результатами в отраслевом сообществе.

Расположите этапы принятия решения компаний в правильной последовательности

1	Выбор и закупка программного обеспечения
2	Осознание проблемы и формирование потребности
3	Оценка предложений и сравнение поставщиков
4	Поиск информации, проведение переговоров
5	Оценка результата и обратная связь отраслевому сообществу

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--	--

Задание 10. Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите основные показатели конъюнктурного анализа с их описанием. Запишите правильные пары

Группа показателей		Описание	
А	Показатели спроса	1	Характеризуют насыщенность рынка и активность игроков
Б	Показатели предложения	2	Отражают уровень и изменение рыночных цен
В	Ценовые показатели	3	Отражают эффективность и устойчивость рыночной деятельности

Г	Показатели товарооборота	4	Характеризуют объём и динамику потребления товара
Д	Финансово-экономические	5	Учитывают макроэкономические условия, влияющие на рынок
Е	Показатели конкурентной среды	6	Показывают наличие и объёмы товара на рынке
Ж	Социально-экономические	7	Используются для оценки будущих изменений
З	Прогнозные и трендовые	8	Используется для выявления резервов экономики по отдельным элементам затрат
		9	Оценивают движение товара в стоимостном и натуральном выражении

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом (ПК-1.3)

Задание 11

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Компания «BioClean» — производитель экологических чистящих средств — планирует запустить директ-маркетинговую кампанию на потребительском рынке. Основная целевая аудитория — женщины 25–45 лет, проживающие в крупных городах и интересующиеся экологией и безопасными товарами для дома.

Планируется использовать e-mail маркетинг и поведенческий таргетинг.

Задания:

1. Определите 2 цели этой кампании.
2. Какие 2 элемента обязательно должны присутствовать в письме, чтобы увеличить отклик потребителя?
3. Приведите 1 пример, как можно использовать поведенческий таргетинг в рамках этой кампании.
4. Укажите 1 возможное преимущество и 1 недостаток использования e-mail маркетинга на потребительском рынке.

Правильный ответ за задание оценивается в 5 баллов, если допущена одна ошибка \

неточность \ ответ

правильный, но не полный – 3 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

****Эталонный ответ:...**

Задание 12

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Сеть розничных магазинов бытовой техники «ТехноПлюс» в течение последних месяцев фиксирует снижение продаж телевизоров. Руководство считает, что это связано с изменением поведения потребителей. Было решено провести исследование факторов, влияющих на выбор товара.

Данные для анализа:

- В регионе выросла инфляция и снизилась покупательская способность.
- Появились новые онлайн-конкуренты с более низкими ценами и быстрой доставкой.
- В магазинах «ТехноПлюс» давно не обновлялись витрины, отсутствуют интерактивные демонстрации и консультации продавцов.

- По отзывам покупателей — не хватает гибких систем скидок и рассрочки.
- Рекламная кампания давно не обновлялась, а активность в соцсетях минимальна.

Вопросы для анализа:

1. Выделите основные группы факторов, повлиявших на поведение потребителей.
2. Приведите по одному примеру влияния каждого фактора из кейса.
3. Предложите минимум три действия, которые магазин может предпринять для восстановления спроса.

Задание 13

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Компания «АгроТрейд» занимается экспортом зерна. В июне она планирует экспортировать 5 000 тонн пшеницы в октябре. В настоящий момент на зерновой бирже установлены следующие котировки:

- **Спот-цена** (поставка в течение 2 рабочих дней): **240 \$/т**
- **Форвардная цена** (с поставкой в октябре): **255 \$/т**

Менеджмент компании должен выбрать: продавать зерно по **спот-цене сейчас**, либо заключить форвардный контракт на октябрь. При этом нужно учесть, что:

- Себестоимость продукции — **210 \$/т**
- Хранение зерна до октября обойдется в **8 \$/т**
- Компания ожидает возможный рост цен, но также учитывает риски снижения спроса из-за глобальных экономических факторов

Вопросы для анализа:

1. Объясните разницу между спот-ценой и форвардной ценой.
2. Рассчитайте прибыль компании в обоих вариантах.
3. Какой способ реализации выгоднее для «АгроТрейд»? Обоснуйте ваш выбор.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ 40 баллов

ВАРИАНТ 2

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа (ПК-1.1)

Задание 1

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Сбытовая концепция ориентирована на:

- А) Удовлетворение потребностей клиента
- Б) Усиление рекламы и стимуляции продаж
- В) Инновации
- Г) Построение долгосрочных отношений

Ответ:

Задание 2

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какой термин обозначает использование данных о поведении пользователей в интернете для персонализации рекламы?

- А) Геотаргетинг
- Б) Поведенческий таргетинг

Критерии оценивания

Каждое задание оценивается при полном соответствии в 2 балла, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

- В) Краудсорсинг
Г) Аутсорсинг

Ответ:

Задание 3

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какой вид коммуникации отвечает за формирование позитивного имиджа компании в глазах широкой общественности?

- А) Внутренний маркетинг
Б) Фандрайзинг
В) PR
Г) Телемаркетинг

Ответ:

Задание 4

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Верхний предел в цене товара определяется

- А) Ценами конкурентов
Б) Уровнем спроса на товар
В) Совокупными издержками
Г) Размером желаемой прибыли

Ответ:

Задание 5

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Модель «5 сил Портера» помогает:

- А) Изучить внутренние сильные и слабые стороны компании
Б) Определить привлекательность отрасли и уровень конкуренции
В) Составить план маркетинга
Г) Рассчитать цену на продукт

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия (ПК-1.2)

Задание 6

Прочитайте текст и установите соответствие

Компания «Зелёный Лист», производящая органическую косметику, планирует выход на зарубежный рынок. Перед принятием решений руководство анализирует факторы внешней среды, которые могут повлиять на бизнес. Ниже перечислены фрагменты анализа, выполненного командой маркетинга.

Установите соответствие между описанными ситуациями и факторами внешней среды, к которым они относятся. Запишите правильные пары

Характеристики товара		Описание	
А	Социально-культурный	1	Ужесточение требований к сертификации органической продукции на внешнем рынке
Б	Политико-правовой	2	Рост курса валют делает экспорт продукции менее выгодным
В	Экономический	3	В стране присутствия наблюдается рост интереса к натуральным и

Полное совпадение с верным ответом оценивается 3 балла за каждый вопрос, если ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

			экологичным товарам
Г	Технологический	4	Развитие e-commerce платформ, через которые можно продавать продукцию напрямую потребителю
Д	Экологический	5	Руководство компании решило изменить упаковку товара, чтобы подчеркнуть премиальный стиль бренда
		6	Новые таможенные пошлины на импорт косметики из-за санкционной политики

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

Задание 7. Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между элементами исследования продаж и их описанием. Запишите правильные пары

Элементы		Описание	
А	Анализ динамики продаж	1	Измерение влияния рекламных мероприятий на уровень продаж.
Б	Изучение сезонных колебаний	2	Классификация потребителей для персонализации маркетинга.
В	Анализ эффективности рекламной кампании	3	Изучение изменений объема продаж во времени для выявления тенденций.
Г	Измерение доли повторных покупок	4	Оценка влияния времени года и цикличности на объем продаж.
		5	Оценка степени лояльности потребителей и устойчивости спроса.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 8. Прочитайте текст:

Компания «ЭкоБыт», производящая экологичные чистящие средства, заметила снижение интереса к своей новой линейке продукции через 3 месяца после запуска. Руководство поручает маркетологу провести исследование, чтобы определить причины спада спроса и выявить предпочтения покупателей.

Маркетолог предполагает, что проблема может быть связана с неверным позиционированием или неэффективной рекламной кампанией. Он решает провести маркетинговое исследование.

Установите последовательность действий маркетолога согласно этапам маркетингового исследования:

Варианты этапов:

1	Анализ полученной информации, формулировка выводов
2	Разработка анкеты и выбор метода опроса
3	Подготовка отчета для руководства

4	Формулировка цели и задач исследования
5	Проведение опроса среди покупателей

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--	--

Задание 9. Прочитайте текст, установите соответствие:

Мерчандайзинг – это совокупность методов стимулирования продаж на уровне торговой точки. Эти методы делятся на **ценовые** и **неценовые**.

Ниже приведён список различных методов мерчандайзинга. Ваша задача – определить, относится ли каждый из них к **ценовым (А)** или **неценовым (Б)** методам.

Установите соответствие между методом и его типом. Дайте краткую характеристику перечисленных методов.

Заполните таблицу, выбрав тип метода (А или Б) напротив каждого пункта.

№	Метод	Тип (А/Б)
1	Скидки и акции	
2	Выкладка товара на уровне глаз	
3	Использование POS-материалов	
4	Организация дегустаций	
5	Подарок при покупке	
6	Демонстрация товара в действии	
7	Сезонное снижение цен	
8	Бонус за покупку	

Задание 10. Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между названием парадокса и его описанием. Запишите правильные пары

Парадокс		Описание	
А	Парадокс Веблена	1	Потребитель выбирает более дорогой товар, считая его априори качественнее.
Б	Парадокс Гиффена	2	Потребление усиливается под влиянием массового поведения, «все так делают».
В	Парадокс Снежного кома	3	5. Основан на эффекте подражания, когда люди покупают, чтобы не отставать от других.
Г	Парадокс Фрейда	4	Покупка товара совершается ради статуса, а не функциональности.
		5	При росте цены спрос на товар возрастает из-за его потребительской незаменимости

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом (ПК-1.3)

Задание 11

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Сеть кофеен «Аroma» сталкивается с падением продаж. Основной причиной руководство считает рост популярности конкурентов, активно предлагающих **альтернативные виды кофе**: с растительным молоком, безкофеиновые напитки, уникальные сезонные предложения

Правильный ответ за задание оценивается в 5 баллов, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ

правильный, но не полный – 3 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

и экологичную упаковку. Маркетинговая команда получила задание — проанализировать конкурентную среду и предложить направления адаптации стратегии.

****Эталонный ответ:...**

Вопросы:

1. Какой метод анализа лучше использовать для оценки конкурентной среды и почему?
2. Приведите не менее двух конкретных предложений как, по вашему мнению, можно адаптировать маркетинговую стратегию компании «Агрома» на основе анализа внешней среды и поведения конкурентов?

Задание 12

Прочитайте текст. Выберите из перечня правильные ответы и раскройте суть правильного свойства рекламы. Дайте развернутый ответ.

Свойствами рекламы являются:

- реализуемость;
- ценность;
- платность;
- квалифицированность;
- правдивость;
- точность;
- опосредованность;
- уникальность;
- абсолютность;
- наглядность

Задание 13

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Российская компания "АгроФрут", занимающаяся экспортом фруктовых пюре и концентратов, планирует расширить своё присутствие на зарубежных рынках. Один из приоритетных регионов – страны Ближнего Востока (например, ОАЭ, Саудовская Аравия). Для принятия обоснованного решения компания поручает маркетинговому отделу провести конъюнктурную работу по данным рынкам.

Вопросы:

1. Что такое конъюнктурная работа и зачем она необходима в международном маркетинге?
2. Назовите не менее трёх основных источников информации, которые используются для проведения конъюнктурного анализа внешнего рынка?
3. Предложите два вывода или рекомендации, которые "АгроФрут" может сделать на основе результатов конъюнктурной работы..

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ 40 баллов

ВАРИАНТ 3

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа (ПК-1.1)

Задание 1

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что анализируется в рамках экономического фактора PEST-анализа?

А) Демография и религия

Критерии оценивания

Каждое задание оценивается при полном соответствии в 2 балла, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

- Б) Рыночные доли конкурентов
- В) Инфляция, ВВП, уровень безработицы
- Г) Качество продукции

Ответ:

Задание 2

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

- А) рекламу, выставочную деятельность, персональная продажа и систему скидок;
- Б) рекламу, персональную продажу, public relations и стимулирование сбыта;
- В) рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду;
- Г) рекламу, выставки, презентации, конкурсы.

Ответ:

Задание 3

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Маркетинговая концепция утверждает, что:

- А) Продажа — главное в бизнесе
- Б) Производство нужно поставить во главу угла
- В) Успех приходит через понимание и удовлетворение нужд потребителя
- Г) Товар продаёт себя

Ответ:

Задание 4

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

- А) Поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей;
- Б) Мотивацию покупателей;
- В) Продажа товаров по цене ниже себестоимости;
- Г) Увеличение реальных доходов граждан.

Ответ:

Задание 5

Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Какой риск существует при использовании концентрированного маркетинга?

- А) Слишком высокая стоимость продвижения
- Б) Потеря масштабируемости
- В) Зависимость от одного сегмента
- Г) Сложность разработки единого предложения

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия (ПК-1.2)

Полное совпадение с верным ответом оценивается 3 балла за каждый вопрос, если ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 6

Сопоставьте каждый стратегии ценообразования с их описаниями. Запишите правильные пары

№	Стратегия ценообразования		Описание
А	Ценообразование «снятия сливок»	1	Установление низкой цены для быстрого завоевания доли рынка
Б	Ценообразование проникновения	2	Определение цены на основе затрат плюс желаемая прибыль
В	Ценообразование с ориентацией на конкурента	3	Установление высокой начальной цены для быстрого возврата инвестиций
Г	Ценообразование, ориентированное на издержки	4	Установка цен вблизи или ниже уровня конкурентов
Д	Психологическое ценообразование	5	Установление цены с учётом восприятия покупателем (например, 999 вместо 1000)

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

Задание 7

Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между терминами, связанными с управлением товарным ассортиментом, и их описаниями. Запишите правильные пары

Термины	Описание
А Широта ассортимента	1 Количество вариантов (модификаций) товара в рамках одной товарной линии.
В Глубина ассортимента	2 Общее количество всех товаров (ассортиментных позиций) во всех товарных линиях компании.
С Длина ассортимента	3 Количество различных товарных линий, предлагаемых компанией.
Д Полнота ассортимента	4 Количество наименований в пределах конкретной товарной линии или группы, охватывающих все потребности.
Е Ассортиментная позиция	5 Конкретный вид товара в ассортименте (например, шампунь для сухих волос 250 мл).

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	В	С	Д	Е

Полное совпадение с верным ответом оценивается 3 балла, если допущена 1 ошибка – 2 балла, если допущено 2 ошибки – 1 балл, если допущено 3 ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 8

Прочитайте текст:

Этапы маркетинга в розничной торговле – это последовательность действий, которые образуют замкнутый цикл, процесс повторяется, постоянно адаптируясь к изменяющимся условиям и предпочтениям потребителей..

Установите правильную последовательность этапов маркетинга в розничной торговле

Варианты этапов:

1	Формирование ассортимента товаров
2	Установление цен и определение методов продаж
3	Продвижение товаров и стимулирование продаж
4	Оценка эффективности маркетинговой деятельности
5	Анализ целевого рынка и потребностей покупателей

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--	--	--

Задание 9

Прочитайте текст:

Компания «Крымыч», производящая натуральные соки, заметила снижение продаж в некоторых регионах. Руководство не понимает, в чем причина: потеря интереса к продукту, неудачное позиционирование, снижение покупательной способности или действия конкурентов. Было принято решение провести маркетинговое исследование.

Установите правильную **логическую последовательность**, соответствующую схеме проведения маркетингового исследования — от постановки проблемы до анализа данных.

1	Проведение описательного (дескриптивного) исследования
2	Формулировка проблемы и целей исследования
3	Анализ и интерпретация полученных данных
4	Проведение разведывательного (качественного) исследования
5	Проведение каузального (причинно-следственного) исследования
6	Сбор первичной и вторичной информации

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--	--	--

Задание 10

Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите типы признаков сегментации с характеристиками потребителей. Запишите правильные пары

Признаки сегментации		Характеристики потребителей	
А	Географические	1	Возраст, пол, семейное положение
Б	Демографические	2	Стиль жизни, ценности, личностные особенности
В	Психографические	3	Интенсивность потребления, степень лояльности
Г	Поведенческие	4	Доход, уровень образования, профессия
Д	Социально-экономические	5	Климат, плотность населения
		6	Место работы

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г	Д

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом (ПК-1.3)

Задание 11

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Компания "SmartTech" разрабатывает новый продукт — смартфон, ориентированный на молодых потребителей в возрасте 18-30 лет,

Правильный ответ за задание оценивается в 5 баллов, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный – 3 балла, если допущено более

активно использующих технологические новшества, ценящих удобство и стиль. Основной целью компании является создание бренда, который сочетает инновационные технологии с доступной ценой. Компания хочет выбрать оптимальную стратегию сегментации и эффективно позиционировать продукт на рынке.

1 ошибки \ ответ
неправильный \ ответ
отсутствует – 0 баллов.

**Эталонный ответ:...

Задание:

1. **Какие две стратегии сегментации вы порекомендуете выбрать для данного продукта?**

Обоснуйте свой выбор, указав признаки сегментации, которые могут быть использованы.

2. **Как вы бы предложили позиционировать этот смартфон?**
Какие ценности и ключевые характеристики продукта можно выделить для целевой аудитории?
3. **Какую стратегию охвата рынка вы бы предложили применить для этой компании?**

Рассмотрите несколько вариантов стратегий и обоснуйте их выбор.

Задание 12

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Компания **Adidas** делит свой ассортимент на три подразделения:

1. **Sport Performance** – для профессиональных спортсменов, где важна функциональность и стиль.
2. **Sport Heritage Originals** – одежда и обувь с элементами спортивной истории, но для повседневной жизни.
3. **Sport Style** – для модных и стильных потребителей.

Компания также владеет брендами **Salomon, Mavic, Cliche, Bonfire, Arc'Teryx** и **TaylorMade – Adidas Golf**, которые предлагают товары для зимних и летних видов спорта, а также аксессуары для гольфа. Adidas активно внедряет новые технологии и патенты. Каждый год компания выпускает множество новых моделей и коллекций, что делает дистанционное информирование потребителей о всех товарах и технологиях сложным.

Вопросы для анализа:

1. Какие пути изменения товарного ассортимента использует компания «Adidas»? Перечислите минимум три варианта возможных путей изменения товарного ассортимента.
2. Выделите направление ассортиментной стратегии данной компании.

Задание 13

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Американская компания продает бытовую химию в Индии. Цены выше на 25%, чем у местных производителей. Покупатели выбирают дешевую альтернативу, несмотря на качество бренда.

Вопросы:

1. Что предпринять: понизить цену или изменить позиционирование?
2. Какие элементы маркетинга помогут обосновать высокую цену?

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

Основная литература

1. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141646.html>
2. Розова, Н. К. Основы маркетинга : учебное пособие / Н. К. Розова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. — 136 с. — ISBN 978-5-7422-7417-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116137.html>
3. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 267 с. — ISBN 978-5-4497-3955-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145756.html>
4. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

Дополнительная литература

1. Власов, В. Б. Основы маркетинга : учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html>
2. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2021. — 292 с. — ISBN 978-985-7253-58-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/134088.html>
3. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 440 с. <https://e.lanbook.com/book/93316>
4. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, М. В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. <https://znanium.com/catalog/product/977930>
5. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. <https://e.lanbook.com/book/93392>
6. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 148 с. — ISBN 978-5-394-02156-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85280.html>
- 7.

Интернет-ресурсы

1. Библиотека гуманитарных наук. — URL: <http://www.gumer.info/>.
2. Библиотека учебной и научной литературы. Русский Гуманитарный Интернет Университет. — URL: WWW.I:U.RU.

3. Университетская электронная библиотека In Folio. – URL: <http://infofolio.asf.ru/index.asp>.
4. Электронно-библиотечная система «ЭБС IPRBooks». – URL: <http://www.iprbookshop.ru>.
5. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». – URL: <http://e.lanbook.com>.

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

После чтения вводной лекции по учебной дисциплине «Введение в специальность» преподаватель обязан ознакомить обучающихся:

- с темами лекций и методикой их конспектирования;
- планами семинарских занятий и методикой их проведения;
- с вопросами для самостоятельной работы и методикой контроля за их изучением;
- с вопросами, критериями сдачи зачета с оценкой и методикой его проведения.

Перед проведением очередного семинарского занятия обучающийся обязан:

- отработать в конспекте все вопросы к данному занятию в объеме, обеспечивающем четкие, ясные и конкретные (с примерами) ответы;
- отработать (конспективно) по данной теме вопросы, отнесенные к изучаемым самостоятельно.

Для выполнения поставленных задач обучающийся:

- осуществляет подбор необходимой учебной, научной, учебно-методической литературы и первоисточников;
- прочитывает и анализирует отобранную литературу по каждому вопросу, а затем составляет конспект или тезисы ответа.

Условиями для успешной самостоятельной работы являются:

1. Целеустремленность и сознательная активность:
 - а) осознанная постановка цели, конкретизация своих задач на самостоятельную работу,
 - б) выбор способа действий, средств,
 - в) волевые усилия,
 - г) анализ сделанного, постановка новых задач.
2. Систематичность и планомерность.

Формы и методы изучения и конспектирования литературы

В работе над литературой можно выделить 3 этапа:

1. Ознакомительный, в ходе которого вы знакомитесь с каталогом библиотеки, делаете выборку к теме, заказываете литературу в библиотеке (учебники, учебные пособия, разработки тем планов, первоисточники и т.д.)

2. Этап чтения литературы.

К чтению есть определенные требования:

- 1) систематичность чтения, т.е. читать не от раза к разу, а ежедневно, желательно с записями в тетрадях и со своими итоговыми выводами (резюме).
- 2) Осмысленность чтения, т.е. надо овладевать понятийным аппаратом.

3. Этап ведение рабочих записей.

а) необходимо вести конспект прочитанного материала, выполнять задания в рабочей тетради для самостоятельной работы, в которых делать выписки к определенным темам;

б) основными формами записей прочитанного материала могут быть: план, тезисы, конспект. Составление плана прочитанного. Запись в форме плана означает перечисление главных вопросов. В результате получается, как бы сжатая схема изучаемого материала. Несколько иначе выглядит развернутый план. Его назначение не только зафиксировать

главное в тексте, но и дать необходимое обоснование этой мысли, (цифровые данные, интересные выражения, факты). Причем вопросы плана можно изложить и своими словами и словами автора.

Весьма ценным видом записи при чтении являются тезисы. (Основные положения, утверждения от греческого «Teas» – утверждаю). Тезисы составляют промежуточное положение между планом и конспектом. В них кратко дается основное содержание книги. Перед тем, как записывать тезисы, прочитанный текст разделяют на небольшие части – разделы, параграфы или же абзацы в соответствии с планом и затем формулируют сущность прочитанного своими словами, как бы отвечая на вопрос: что именно здесь утверждает, защищает автор. Тезисы позволяют в краткой форме записать обобщение и выводы о прочитанном. Тезисы называются простыми, если выписанные мысли ничем не подтверждаются, и сложными, если они подкрепляются доводами, аргументами.

Следовательно, при составлении тезисов необходимо глубоко продумать, понять содержание книги, статьи, и т.п., уметь выделить основные положения и кратко их сформулировать.

Составление конспекта прочитанного – это наиболее сложный и содержательный метод записывания при работе с книгой, потому что он объединяет в себе все виды записи и вместе с тем представляет собой нечто более цельное и своеобразное. Конспект книги (от лат. «коспектус» – обзор) – это краткое, последовательное изложение основного содержания книги, лекции, записанное в последовательной форме, и освобожденное от повторений и т. д. В тоже время в конспекте следует привести, помимо основных мыслей автора, выписки и цитаты, подтверждающие основные положения и выводы, вытекающие из книги. Некоторым, начинающим работать с книгой, кажется, что на конспектирование уходит много времени. Однако нужно понять, что творческие записи в виде конспекта, экономят время, способствуют глубокому изучению материала. Требуемое для конспектирования время будет неуклонно уменьшаться по мере приобретения навыков чтения и краткого изложения прочитанного.

Ценность конспекта повышается, когда в нем содержится не только краткий пересказ произведения, но и собственные мысли, когда конспект является плодом раздумий его составителя (желательно делать выход на современность).

Методика записей:

Записывать следует самое главное и по возможности наиболее кратко (запись должна быть сжата и лаконична).

Начинать запись надо с тщательно проверенных библиографических данных:

фамилия и инициалы авторов,

название книги или статьи (полное),

место и год издания, издательство и т. д.

номера журнала или выпуска,

краткий исторический очерк времени написания книги и т. д.

В тетрадях рекомендуется оставлять широкие поля для последующих вставок, дополнений, записей своих мыслей.

Записи должны делаться только после окончания чтения данного источника.

Интерактивные формы обучения. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью и задачами программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, а также требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП.

К методам интерактивного обучения относятся те, которые способствуют вовлечению обучающихся в активный процесс получения и переработки знаний, например: «мозговой штурм», тренинги, решение ситуационных задач и т.п.

К интерактивным методам относятся также презентации с использованием различных вспомогательных средств: интерактивной доски, раздаточных материалов, видеофильмов, слайдов, мультимедийной техники и т.п.

Преподавание и изучение дисциплины предполагает использование следующих видов образовательных технологий:

1. *Информационные образовательные технологии* – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний обучающихся.

2. *Работа в команде* – совместная деятельность обучающихся в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

3. *Case-study* – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

4. *Игра* – ролевая имитация обучающимися реальной профессиональной деятельности с выполнением функций специалистов на различных рабочих местах.

5. *Проблемное обучение* – стимулирование обучающихся к самостоятельному приобретению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы.

6. *Контекстное обучение* – мотивация обучающихся к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением.

7. *Обучение на основе опыта* – активизация познавательной деятельности обучающихся за счет ассоциации и собственного опыта с предметом изучения.

8. *Междисциплинарное обучение* – использование знаний из разных областей, их группировка и концентрация в контексте решаемой задачи.

9. *Опережающая самостоятельная работа* – изучение обучающимися нового материала до его изучения в ходе аудиторных занятий.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины представлены также в Методических рекомендациях по проведению семинарских занятий по дисциплине «Введение в специальность» и в Методических рекомендациях по самостоятельной работе по дисциплине «Введение в специальность».

9. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине

При освоении дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Перечень основного оборудования: специализированная учебная мебель, технические средства обучения, учебно-наглядные пособия.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая список программного обеспечения и информационных справочных систем

Список программного обеспечения

Лицензионное программное обеспечение:

1. Microsoft Windows 10
2. Microsoft Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint)
3. Access 2013 Acdbc

Свободно-распространяемое или бесплатное программное обеспечение

1. Microsoft Security Essentials
2. 7-Zip
3. Notepad++
4. Adobe Acrobat Reader
5. WinDjView
6. Libreoffice (Writer, Calc, Impress, Draw, Math, Base)
7. Scribus
8. Moodle.

Справочные системы

1. Справочно-правовая система «ГАРАНТ»
2. Система проверки на заимствования «ВКР-ВУЗ»
3. Культура. РФ. Портал культурного наследия
4. Культура России. Информационный портал

11. Материально-техническая база, рекомендуемая для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.