

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лазаренко Виктор Анатольевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.03.2023 21:25:04
Уникальный программный ключ:
45c319b8a032ab3637134215abd1c475334767

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Курский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
(ФГБОУ ВО КГМУ Минздрава России)**

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры экономики и менеджмента
протокол № 20 от «14» июня 2018г.
Заведующий кафедрой экономики и менеджмента
доцент _____ Куркина М.П.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании методического совета факультета экономики и менеджмента
протокол № 5 от «22» июня 2018г.
Председатель методического совета факультета экономики и менеджмента,
доцент _____ Куркина М.П.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине Маркетинг**

Факультет	Экономики и менеджмента
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Направленность	Экономика организаций здравоохранения
Курс	3 Семестр 6
Трудоемкость (з.е.)	3
Количество часов всего	108
Форма промежуточной аттестации	экзамен

Разработчики рабочей программы:

зав.кафедрой экономики и менеджмента, кандидат экономических наук, доцент Куркина М.П.,
доцент кафедры экономики и менеджмента, кандидат фармацевтических наук, доцент
Репринцева Е.В.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг» заключается в формировании у студентов профессиональных компетенций в области принятия оптимальных маркетинговых решений в различных сферах экономической деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ маркетинга;
- приобретение прикладных экономических знаний в области маркетинговых исследований, маркетингового управления и планирования рыночной деятельности;
- формирование практических умений и навыков использования форм, методов и инструментов маркетинга в деятельности различных организаций.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы и требования к планируемым результатам обучения по дисциплине

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины обеспечивает достижение планируемых результатов освоения образовательной программы и направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенция		Логическая связь с дисциплинами учебного плана
Код	формулировка	
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Микроэкономика Макроэкономика Экономика предприятия Эконометрика Статистика Бухгалтерский учет и анализ Деньги, кредит, банки Институциональная экономика Менеджмент Мировая экономика и международные экономические отношения Финансы Экономика труда
ОПК-2	Способность осуществлять сбор, анализ, и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Математический анализ Линейная алгебра Теория вероятности и математическая статистика Методы оптимальных решений Информатика, информационные технологии в экономике Микроэкономика Макроэкономика Экономика предприятия Эконометрика Статистика Бухгалтерский учет и анализ Деньги, кредит, банки Институциональная экономика Менеджмент Мировая экономика и международные экономические отношения Финансы Экономика труда Основы научной работы в экономике Организация здравоохранения

		<p>Медицинское страхование Экономика здравоохранения Организация и нормирование труда в здравоохранении Анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций здравоохранения Менеджмент в здравоохранении Маркетинг в здравоохранении Налоги и налогообложение в организациях здравоохранения Планирования в организациях здравоохранения Социально-экономическая статистика в здравоохранении Контроллинг в организациях здравоохранения Экономическая оценка инвестиций в здравоохранении Аудит в организациях здравоохранения Информационные системы в здравоохранении Организация предпринимательской деятельности в здравоохранении Ценообразование в здравоохранении</p>
ПК-1	Способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	<p>Микроэкономика Макроэкономика Экономика предприятия Бухгалтерский учет и анализ Деньги, кредит, банки Финансы Экономика труда Организация здравоохранения Экономика здравоохранения Организация и нормирование труда в здравоохранении Анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций здравоохранения Маркетинг в здравоохранении Налоги и налогообложение в организациях здравоохранения Планирования в организациях здравоохранения Социально-экономическая статистика в здравоохранении Ценообразование в здравоохранении Управленческий учет в организациях здравоохранения Экономико-статистические исследования Логистика Социологические исследования в экономике Методы социально-экономического прогнозирования</p>
ПК-7	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или отчет	<p>Менеджмент Основы научной работы в экономике Маркетинг в здравоохранении Социологические исследования в экономике</p>
ПК-9	Способность организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	<p>Менеджмент Менеджмент в здравоохранении Маркетинг в здравоохранении Управление проектами в здравоохранении</p>
ПК-11	Способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических	<p>Экономика предприятия Менеджмент Организация здравоохранения Экономика здравоохранения Менеджмент в здравоохранении Маркетинг в здравоохранении Организация предпринимательской деятельности в здравоохранении Управленческий учет в организациях здравоохранения</p>

	последствий	Делопроизводство в организациях здравоохранения Управление качеством в здравоохранении Управление проектами в здравоохранении Методы оптимизации экономических решений в здравоохранении Финансовый менеджмент Методы принятия управленческих решений в организациях здравоохранения Бизнес-планирование в здравоохранении Антикризисное управление Инновационный менеджмент в здравоохранении Экономическая безопасность
--	-------------	--

Содержание компетенций (этапов формирования компетенций)

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этапы формирования и индикаторы достижения компетенции		
		Знает	Умеет	Владеет (имеет практический опыт)
1	2	3	4	5
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - основные экономические теории и концепции - основные экономические категории, место и роль экономики в жизни общества 	<ul style="list-style-type: none"> - рассчитывать и анализировать отдельные экономические показатели - анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере 	<ul style="list-style-type: none"> - терминологическим аппаратом экономических наук - методами использования экономических знаний в профессиональной практике
ОПК-2	Способность осуществлять сбор, анализ, и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<ul style="list-style-type: none"> - источники информации и профессиональные базы данных, необходимые для решения профессиональных задач - технологии и методы сбора, анализа и обработки данных в процессе решения профессиональных задач - приемы анализа в экономических исследованиях 	<ul style="list-style-type: none"> - использовать источники информации и профессиональные базы данных, необходимые для решения профессиональных задач - применять технологии сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками использования источников информации и профессиональных баз данных, необходимых для решения профессиональных задач - навыками применения технологий и методов сбора и обработки данных в процессе решения профессиональных задач
ПК-1	Способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	<ul style="list-style-type: none"> - источники получения данных для расчета и анализа системы показателей хозяйствующего субъекта - основные экономические и социально-экономические показатели, применяемые для характеристики хозяйствующего субъекта экономики; - методы сбора и анализа исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов 	<ul style="list-style-type: none"> - использовать источники получения данных для расчета и анализа системы показателей хозяйствующего субъекта - осуществлять подготовку данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов - системно анализировать социально-экономические показатели - делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты с учетом влияния внешних и внутренних факторов 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками поиска информации по полученному заданию - навыками сбора и анализа данных, полученных для оценки деятельности хозяйствующего субъекта - навыками обработки массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей - навыками анализа, оценки и интерпретации полученных результатов с обоснованием выводов
ПК-7	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, со-	<ul style="list-style-type: none"> - основные отечественные и зарубежные источники информации и базы данных при подго- 	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать отечественные и зарубежные информационные источники (сайты, форумы, периоди- 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками использования отечественных и зарубежных источников информации для информационного

	брать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или отчет	товке аналитического отчета и информационного обзора - структуру аналитического отчета и информационного обзора	ческие издания) - проводить обследования, опросы, анкетирование и статистическую обработку их результатов - находить необходимые данные для составления аналитического отчета	обзора и/или аналитического отчета - навыками подготовки информационных обзоров и/или аналитических отчетов
ПК-9	Способность организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	- методы организации деятельности группы в условиях реализации конкретного экономического проекта	- организовывать деятельность малой группы в процессе реализации конкретного экономического проекта	- навыками организации малой группы - навыками оперативного управления малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта
ПК-11	Способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	- особенности рисков и возможных социально-экономических последствий при принятии решений	- формулировать и аргументировать варианты возможных управленческих решений - осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели - критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений	- навыками участия в подготовке и принятии решений по вопросам организации управления и совершенствования деятельности экономических служб и подразделений предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств с учетом правовых, административных и других ограничений

3. Разделы (темы) дисциплины и компетенции, которые формируются при их изучении

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Код компетенции
Теоретические основы маркетинга и маркетинговые исследования	Возникновение и развитие маркетинга. Основные понятия, теории и категории маркетинга. Цели, принципы, функции маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от: объекта, спроса и объема охваченного рынка. Место и роль маркетинга в деятельности хозяйствующих субъектов и жизни общества. Маркетинговая среда. Микро- и макросреда маркетинга. STEP- и SWOT-анализ информации о маркетинговой среде предприятия.	ОК-3, ОПК-2, ПК-1, ПК-7, ПК-9,

	<p>Эволюция маркетинговых концепций поведения предприятия на рынке. Социально-этический маркетинг. Цикл микромаркетинга предприятия.</p> <p>Маркетинговая служба предприятия: цели, формы организации работы, кадры. Особенности организации и оперативного управления малыми группами, созданными для реализации функций маркетинга на предприятии.</p> <p>Управление на принципах маркетинга. Процесс маркетингового управления: понятие, задачи, этапы. Анализ и оценка рыночных возможностей предприятия. Риски и возможные социально-экономические последствия маркетинговых стратегий. Планирование и бюджет маркетинга.</p> <p>Система маркетинговой информации и составляющие ее системы внутренней отчетности, сбора текущей внешней маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации. Порядок проведения маркетинговых исследований. Источники информации и базы данных, методы сбора, обработки и анализа данных, используемые в ходе маркетинговых исследований и подготовке аналитического отчета по их результатам.</p> <p>Модель исследования товарного рынка. Конъюнктура и емкость рынка. Прогнозирование конъюнктуры и емкости товарного рынка: виды, методы разработки прогноза. Сегментация рынка: понятие, цель, условия, критерии. Процесс рыночной сегментации. Позиционирование товара.</p>	ПК-11
Разработка комплекса маркетинга	<p>Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и его составляющие.</p> <p>Товар, товарная политика. Товары индивидуального потребления и производственного назначения. Потребительские свойства товара. Упаковка товаров. Марочная политика. Фирменный стиль. Новый товар. Рыночное тестирование. Жизненный цикл товаров. Стадии и виды ЖЦТ. Продуктовый портфель предприятия. Матрица БКГ.</p> <p>Цена, ценовая политика. Виды и функции цен. Стратегии и цели ценообразования. Ценообразование, ориентированное на затраты, спрос, конкурентов.</p> <p>Сбыт товаров. Каналы распределения: типы, уровни. Посредники, их функции. Методы распространения товаров: оптовая и розничная торговля, индивидуальная (персональная) продажа. Торговые агенты.</p> <p>Продвижение товаров и маркетинговые коммуникации. Реклама. Виды рекламы. Рекламные обращения. Средства передачи рекламных обращений, их преимущества и недостатки. Стимулирование сбыта. Методы стимулирования сбыта по отношению к покупателям и посредникам. Пропаганда. Паблик рилейшнз.</p> <p>Маркетинговое планирование: понятие, цель, концепция. Маркетинговый аудит: понятие, направления, используемые инструменты. Карта маркетингового плана.</p>	ОК-3, ОПК-2, ПК-1, ПК-7, ПК-9, ПК-11

4. Учебно-тематический план дисциплины (в академических часах)

Наименование раздела дисциплины	Контактная работа		Внеаудиторная (самостоятельная) работа	Итого часов	Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения		Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
	всего	из них			Традиционные	Интерактивные		
		лекции						практические занятия
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Теоретические основы маркетинга и маркетинговые исследования	28	8	20	8	36	ЛТ, ЛВ	ПЗ, ЗС, МГ, ДИ, МК	С, Пр, Т
Разработка комплекса маркетинга	20	8	12	16	36	ЛТ, ЛВ	ПЗ, ЗС, МГ, МК, УИРС	С, Пр, Т, УИ
Экзамен					36			Т, С, Пр,
ИТОГО					108			

4.1.Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения

ЛТ	традиционная лекция	ДИ	деловая учебная игра
ЛВ	лекция-визуализация	МГ	метод малых групп
ЗС	решение ситуационных задач	МК	метод кейсов
ПЗ	практические занятия	УИРС	учебно-исследовательская работа студента (аналитический отчет по результатам маркетингового исследования, внеплановая курсовая работа)

4.2.Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

С	оценка по результатам собеседования (устный опрос)	Т	тестирование
Пр.	оценка освоения практических навыков (умений)	УИ	защита учебного исследования

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Егорова, М. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд.. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
2. Липсиц И.В., Маркетинг [Электронный ресурс] / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970421123.html>

Дополнительная литература

1. Афонасова, М. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. А. Афонасова. —Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>
2. Глоссарий по маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / О. А. Артемьева, С. В Карпова, Н. П. Козлова [и др.] ; под ред. С. В. Карпова, Н. И. Перцовский, И. А. Фирсова.— М. : Палеотип, 2013. — 336 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48671.html>
3. Дьякова, Т. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. М. Дьякова. — Саратов : Вузовское образование, 2014. — 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>
4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>
5. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. А. Лунева. — Электрон. текстовые данные. — Омск : Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для студентов высших учеб. заведений, обучающихся по экономическим специальностям/ Под ред. В.А.Алексунина.- 6-е изд .- М.: Издат.-торг. корпорация "Дашков и К", 2009.- 714 с.
7. Минко, И. С. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. С. Минко, А. А. Степанова ; под ред. И. С. Минко. — СПб. : Университет ИТМО, Институт холода и биотехнологий, 2013. — 156 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67256.html>
8. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под ред. А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

Периодические издания:

- «Маркетинг в России и за рубежом»

Электронное информационное обеспечение и профессиональные базы данных

- Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации - <http://www.economy.gov.ru/>
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/>
- Официальный сайт научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. URL: <https://elibrary.ru/>
- Официальный сайт Национальной электронной библиотеки (НЭБ). URL: <http://нэб.рф/>
- Официальный сайт научной электронной библиотеки «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/>
- КонсультантПлюс. URL: https://kurskmed.com/department/library/page/Consultant_Plus

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1.	Российская Федерация, 305041, г. Курск, ул. Ямская, д. 18, 7 этаж, каб. №704а	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: специализированная мебель (учебная мебель, доска, шкаф книжный), VORTEX 10.	
2.	Российская Федерация, 305041, г. Курск, ул. Ямская, д. 18, 7 этаж, каб. №705	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: специализированная мебель (учебная мебель).	-

7. Оценочные средства

Вопросы для устной части экзамена

1. Исторические аспекты возникновения и развития маркетинга. Основные понятия для восприятия сути маркетинга.
2. Определения понятия маркетинг. Цели и основные принципы маркетинга.
3. Функции маркетинга: аналитические, производственные, сбытовые, управления и контроля.
4. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
5. Виды маркетинга в зависимости от объекта и объема охваченного рынка.
6. Маркетинговая среда предприятия. Микросреда маркетинга и ее составляющие.
7. Маркетинговая среда предприятия. Макросреда маркетинга и ее факторы. STER-анализ.
8. SWOT-анализ результатов изучения маркетинговой среды предприятия.
9. Маркетинговые концепции управления предприятием. Социально-этический маркетинг.
10. Процесс управления маркетингом: понятие, задачи, этапы. Матрица Ансоффа.
11. Стратегия и тактика маркетинга. Планирование в маркетинге. Контроль маркетинга.
12. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и его составляющие.
13. Микромаркетинг. Цикл маркетинга предприятия.
14. Маркетинговая служба предприятия: функции, задачи. Информационное взаимодействие маркетинговой службы и других подразделений предприятия. Кадры в системе маркетинга.
15. Организация маркетинга на предприятии. Функциональная структура управления маркетингом и ее разновидности.
16. Организационные структуры управления маркетингом. Характеристика продуктовой, региональной и рыночной структур управления.
17. Организационные структуры управления маркетингом. Характеристика проектной и матричной структур управления.
18. Система маркетинговой информации и составляющие ее вспомогательные системы. Информационный обзор по изученной теме.
19. Маркетинговые исследования: определение, цели, типичные направления. Порядок проведения маркетинговых исследований. Аналитический отчет о проведенном маркетинговом исследовании.
20. Маркетинговые исследования. Вторичные и первичные данные. Способы сбора первичных данных, связи с аудиторией, орудия исследования.
21. Виды потребителей на рынке и их характеристика.
22. Модель покупательского поведения конечных потребителей.
23. Характеристики, влияющие на поведение конечных потребителей.
24. Процесс принятия решения о покупке конечными потребителями.
25. Маркетинговые исследования потребителей. Метод наблюдения.
26. Социологические исследования потребителей. Методика разработки анкет для изучения потребителей.
27. Товарные рынки: понятие, классификация. Модель исследования товарного рынка. Требования к рыночному исследованию.
28. Конъюнктура рынка. Оценка конъюнктуры рынка: цель, необходимая информация, методы анализа и прогнозирования.
29. Емкость товарного рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка. Модель развития рынка и ее особенности.
30. Прогнозирование емкости товарного рынка: виды, методы разработки прогноза.
31. Сегментация рынка: понятие, цель, условия, критерии.
32. Процесс рыночной сегментации: формирование критериев сегментации, выбор метода и осуществление сегментации, интерпретация полученных сегментов.

33. Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.
34. Товар и его характеристики. Классификация товаров. Товары индивидуального потребления и производственного назначения.
35. Потребительские стоимости товаров.
36. Трехуровневый анализ товаров.
37. Марочная политика. Товарный знак и его преимущества. Фирменный стиль.
38. Упаковка товаров. Основные функции упаковки. Классификация упаковки. Негативная роль упаковки.
39. Маркировка товаров. Штриховое кодирование.
40. Концепция нового товара. Основные условия успеха новых товаров.
41. Жизненный цикл товаров: понятие, концепция. Стадии жизненного цикла товаров.
42. Виды жизненных циклов товаров. Методика определения вида и стадий жизненного цикла товара.
43. Продуктовый портфель предприятия. Матрица Бостонской консультационной группы.
44. Каналы распределения: назначение, типы, уровни. Каналы сбыта медицинских и фармацевтических товаров.
45. Посредники, их функции и мотивации.
46. Распространение товаров. Оптовая торговля.
47. Распространение товаров. Розничная торговля и индивидуальная (персональная) продажа.
48. Маркетинговые коммуникации, общая характеристика, виды, факторы, влияющие на выбор методов продвижения.
49. Стимулирование сбыта. Цели и методы стимулирования сбыта по отношению к покупателям, продавцам, посредникам.
50. Реклама. Классификация рекламы в зависимости от области применения, по способу воздействия на потенциальных потребителей.
51. Рекламные обращения. Средства передачи рекламных обращений, их преимущества и недостатки.
52. Пропаганда. Паблик рилейшнз. Основные направления организации общественного мнения по отношению к фирме.
53. Маркетинговый аудит: понятие, направления, используемые инструменты.
54. Маркетинговое планирование: определение, этапы, концепция. Карта маркетингового плана.

Банк профессионально-ориентированных ситуационных задач для экзамена

ЗАДАЧА 1

УСЛОВИЕ: Маркетинговая служба АО «Мединструмент», выпускающего изделия медицинской техники, изучила состояние рынка продукции предприятия за последние годы в России. Установлено, что спрос и предложение на скальпели остроконечные за последние 6 лет составили:

Годы	1	2	3	4	5	6
Спрос (тыс. шт.)	1000	900	800	700	650	600
Предложение (тыс.шт.)	900	900	900	900	900	900

ЗАДАНИЕ:

1. На основании соотношения спроса и предложения дайте характеристику рынка и определите вид спроса на данную продукцию в течение указанного периода.
2. Какой вид (виды) маркетинга необходимо было использовать предприятию для обеспечения сбалансированности рынка данного товара.
3. Дайте оценку работы маркетинговой службе предприятия и предложите мероприятия для обеспечения деятельности предприятия в соответствии с основополагающим принципом маркетинга.

ЗАДАЧА 2

УСЛОВИЕ: Вы являетесь специалистом по маркетингу Курской областной клинической больницы, отвечающим за маркетинговые исследования. Руководство поставило перед Вами задачу изучить внешнюю макросреду и определить благоприятные возможности и угрозы для деятельности организации.

ЗАДАНИЯ:

1. Определите составляющие маркетинговой среды организации.
2. Проведите анализ внешней макросреды организации.
3. Занесите результаты анализа в SWOT-матрицу и определите благоприятные возможности и угрозы для деятельности организации.

ЗАДАЧА 3

УСЛОВИЕ: Вы являетесь специалистом по маркетингу фармацевтического предприятия «Фармстандарт» (г.Курск), отвечающим за маркетинговые исследования. Руководство поставило перед Вами задачу изучить внешнюю микросреду и определить благоприятные возможности и угрозы для деятельности организации.

ЗАДАНИЯ:

1. Определите составляющие маркетинговой среды организации.
2. Проведите анализ внешней микросреды организации.
3. Занесите результаты анализа в SWOT-матрицу и определите благоприятные возможности и угрозы для деятельности организации.

ЗАДАЧА 4

УСЛОВИЕ: Вы являетесь специалистом по маркетингу санатория «Моква» Курской области, отвечающим за маркетинговые исследования. Руководство поставило перед Вами задачу провести анализ и оценку маркетинговых возможностей организации.

ЗАДАНИЯ:

1. На основе матрицы Ансоффа проанализируйте рыночные возможности организации.
2. Оцените степень риска выявленных возможностей организации.
3. Дайте рекомендации по реализации наиболее перспективных для данной организации рыночных возможностей.

ЗАДАЧА 5

УСЛОВИЕ: Вы являетесь специалистом по маркетингу аптечной сети «Социалочка», отвечающим за маркетинговые исследования. Руководство поставило перед Вами задачу провести анализ и оценку маркетинговых возможностей организации.

ЗАДАНИЯ:

1. С помощью матрицы Ансоффа проанализируйте рыночные возможности организации.
2. Оцените степень риска выявленных возможностей организации.
3. Дайте рекомендации по реализации наиболее перспективных для данной организации рыночных возможностей.

ЗАДАЧА 6

УСЛОВИЕ: Маркетинговая служба фирмы «Медипарт» проводит изучение объема продаж систем для переливания крови, динамика которого представлена в таблице.

Таблица. Объем продаж систем для переливания крови, тыс.шт.

Годы	1	2	3	4	5	6
V	20	25	28	26	30	28

ЗАДАНИЯ:

1. Изучите динамический ряд объема продаж товара и рассчитайте его характеристики (среднее значение, максимальное и минимальное значения, абсолютный прирост, цепные темпы прироста и т.д.).
2. С помощью показателей вариационной статистики оцените степень изменчивости динамического ряда.
3. На основании графического анализа и полученных расчетных данных определите основные тенденции изучаемого процесса.

ЗАДАЧА 7

УСЛОВИЕ: Маркетинговая служба стоматологической поликлиники провела социологическое исследование пациентов. С этой целью опрошено 50 посетителей, которые указали в анкетах следующие данные:

- пол: женщины – 30, мужчины – 20;
- проживают: город – 47, село – 3;
- возраст: до 20 лет - 20; 21-40 лет - 12; 41-50 лет - 13; свыше 50 лет – 5;
- социальное положение: рабочие – 20, служащие – 22, безработные – 8;
- доход: до 6000 руб. на чел. - 6; от 6000 до 9000 руб. - 25;
от 9000 до 12000 руб. - 14; более 12000 руб. - 5;
- обращались за платными услугами клиники – 46, нет – 4;
- максимальным спросом пользуются:
лечение – 21, удаление – 10, зубное протезирование – 19;
- предпочтительная стоимость платных стоматологических услуг:
до 800 руб. – 40, 800-1500 руб. -4, более 1500 руб.- 6;
- критерии качества оказания стоматологической помощи:
комфорт – 15, улучшения самочувствия – 35,
отсутствие осложнений – 17, внимательное обслуживание – 13;
- удовлетворенность качеством платных услуг поликлиники:
удовлетворены полностью – 13, частично удовлетворены – 18,
не удовлетворены – 17, категорически не удовлетворены – 2.

ЗАДАНИЕ:

1. Определите социально-демографический «портрет» потребителя.
2. Оцените удовлетворенность респондентов платными услугами клиники.
3. Дайте рекомендации руководству по совершенствованию качества платных услуг.

ЗАДАЧА 8

УСЛОВИЕ: Маркетинговая служба оптовой фирмы «Эскулап» для разработки более успешной стратегии продвижения товаров на рынок Курской области приняла решение провести всесторонний анализ реализуемого в недостаточном объеме товара «А» (вид товара «А» определите по согласованию с преподавателем).

ЗАДАНИЯ:

1. Проведите трехуровневый анализ изучаемого товара.
2. Систематизируйте результаты трехуровневого анализа товара в SWOT – анализе (выделите слабые и сильные стороны).
3. Предложите мероприятия по усилению позиций изучаемого товара на рынке Курской области.

ЗАДАЧА 9

УСЛОВИЕ: Маркетинговая служба фармацевтической фирмы «Медипарт» проводит изучение объема продаж шприцев медицинских одноразовых 5 мл, динамика которого представлена в таблице.

Таблица. Объем продаж шприцев одноразовых 5 мл, тыс. руб.

Годы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V	32	35	48	85	160	220	250	265	270	260

ЗАДАНИЯ:

1. С помощью графического анализа динамики объемов продаж определите вид жизненного цикла данного медицинского товара.
2. На основании расчета цепных темпов прироста показателей объемов продаж, определите стадии ЖЦТ.
3. Исходя из результатов анализа, предложите мероприятия по оптимизации сбыта данного товара.

ЗАДАЧА 10

УСЛОВИЕ: Маркетинговая служба фармацевтического предприятия «Фармстандарт» проводит изучение объема продаж лекарственного средства «Арбидол», динамика которого представлена в таблице.

Таблица. Объем продаж лекарственного средства «Арбидол», тыс.руб.

Годы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V	400	720	1320	1900	2330	2640	2860	2950	2900	2810

ЗАДАНИЯ:

1. Постройте матрицу БКГ для лекарственного средства «Арбидол», если емкость рынка аналогичных препаратов составляла на протяжении анализируемого периода 12 млн.руб. в год.
2. Оцените значение данного товара для продуктового портфеля предприятия,
3. Сделайте вывод о перспективах развития рынка данного товара.

ЗАДАЧА 11

УСЛОВИЕ: Маркетинговая служба фармацевтического предприятия для более успешного продвижения товаров на рынок и оптимизации рекламной политики проводит всесторонний анализ используемых рекламных обращений. Вам необходимо изучить рекламные проспекты на товары предприятия (выберите один проспект из предложенных).

ЗАДАНИЯ:

1. Укажите вид рекламы, используемые в рекламном обращении мотивы и варианты стилизованных решений.
2. Выделите составные части данного рекламного обращения.
3. Оцените по 5-ти бальной шкале основные характеристики данного рекламного обращения, определите его сильные и слабые стороны.

База типовых тестовых заданий для экзамена

(полная база тестовых заданий хранится на кафедре и в центре тестирования)

1. ВПИШИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

ВИД ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, НАПРАВЛЕННЫЙ НА УДОВЛЕТВОРЕНИЕ УЖД И ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОСРЕДСТВОМ ОБМЕНА, НАЗЫВАЕТСЯ _____

2. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

ГЕНЕРАЛЬНАЯ ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГА - ОБЕСПЕЧЕНИЕ

- () максимально большого потребления товаров
- () повышения качества жизни потребителей
- () рентабельной работы предприятия
- () высокой потребительской удовлетворенности

3. УКАЖИТЕ НЕСКОЛЬКО ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ

ВИДЫ МАРКЕТИНГА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОБЪЕКТА

- [] организаций
- [] комплексный
- [] персональный
- [] микромаркетинг
- [] дифференцированный
- [] международный

4. УСТАНОВИТЕ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ СООТВЕТСТВИЯ

БЛОКИ ФУНКЦИЙ МАРКЕТИНГА

СОДЕРЖАНИЕ

- 1) аналитические
- 2) сбытовые

- А) проведение товарной и ценовой политики
- Б) изучение фирменной структуры рынка

- В) управление качеством продукции
- Г) изучение товара

5. УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЕ
СОСТОЯНИЕ СПРОСА НА ТОВАРЫ

- 1) чрезмерный
- 2) отсутствие спроса

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГА

- А) стимулирующий
- Б) развивающий
- В) демаркетинг
- Г) ремаркетинг

6. УКАЖИТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ
ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

- 1) контроль маркетинга
- 2) разработка стратегии и тактики маркетинга
- 3) организация маркетинга
- 4) анализ и оценка рыночных возможностей
- 5) отбор целевых рынков

7. УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЕ
СЕТКА РАЗВИТИЯ ТОВАРА И РЫНКА (МАТРИЦА АНСОФФА)

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЗИЦИЙ

- 1) новые товары на существующем рынке
- 2) существующие товары на существующем рынке

ВОЗМОЖНОСТИ ФИРМЫ

- А) разработка новых товаров
- Б) более глубокое проникновение на рынок
- В) расширение границ рынка
- Г) диверсификация

8. УКАЖИТЕ НЕСКОЛЬКО ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ
ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

- позиционирование
- конкуренты
- продвижение
- посредники
- потребители
- товар

9. УСТАНОВИТЕ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ СООТВЕТСТВИЯ
БЛОКИ МИКС-МАРКЕТИНГА

- 1) товародвижение
- 2) товар

СОДЕРЖАНИЕ БЛОКОВ

- А) оценка конкурентоспособности
- Б) сертификация
- В) отбор персонала
- Г) хранение товара
- Д) организация продаж

10. УКАЖИТЕ НЕСКОЛЬКО ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ
СТЕР-АНАЛИЗ ВКЛЮЧАЕТ ИЗУЧЕНИЕ СЛЕДУЮЩИХ ФАКТОРОВ

- технологические
- психологические
- демографические
- политико-правовые
- национальные

19. УКАЖИТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ СТАДИЙ ТРАДИЦИОННОГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРОВ

- 1) внедрение
- 2) спад
- 3) провал
- 4) зрелость
- 5) рост
- 6) насыщение

20. УСТАНОВИТЕ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ СООТВЕТСТВИЯ
СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ХАРАКТЕРИСТИКА
ТОВАРОВ

- | | |
|-------------|--------------------------------------|
| 1) рост | А) быстрый рост объема продаж |
| 2) зрелость | Б) объем продаж незначительный |
| | В) рост продаж и прибыли замедляется |
| | Г) появляется прибыль |

21. УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЕ
ВИДЫ ЖИЗНЕННЫХ ЦИКЛОВ ОСОБЕННОСТИ
ТОВАРОВ

- | | |
|-----------------------|--|
| 1) гребешковая кривая | А) после спада объем сбыта стал увеличиваться |
| 2) бум (классический) | Б) сбыт товара состоит из ряда последовательных циклов |
| | В) стабильно большой сбыт длительное время |

22. ВПИШИТЕ ЦИФРАМИ ЦЕЛОЕ ЧИСЛО

ЕСЛИ: - ОБЪЕМ ПРОДАЖ ТОВАРА ПРЕДПРИЯТИЯ - 10 МЛН.РУБ.,
- ОБЪЕМ ПРОДАЖ АНАЛОГИЧНЫХ ТОВАРОВ,
ВЫПУСКАЕМЫХ КОНКУРЕНТАМИ - 200 МЛН.РУБ,
ТО: РЫНОЧНАЯ ДОЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ РАВНА ____ %.

23. УСТАНОВИТЕ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ СООТВЕТСТВИЯ
ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТОВ, ВХОДЯЩИХ В ПРОДУКТОВЫЙ ПОРТФЕЛЬ
ПРЕДПРИЯТИЯ по матрице Бостонской консультационной группы

ВИДЫ ПРОДУКТОВ ИМЕЮТ

- | | |
|-------------------|------------------------------|
| 1) "звезды" | А) высокие темпы роста рынка |
| 2) "трудные дети" | Б) низкие темпы роста рынка |
| | В) малая доля рынка |
| | Г) большая доля рынка |

24. УКАЖИТЕ НЕСКОЛЬКО ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ
СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

- цена товара
- оптовая продажа
- розничная продажа
- пропаганда
- стимулирование сбыта
- качество товара

25. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ
КРАТКОВРЕМЕННЫЕ ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ МЕРЫ ПООЩРЕНИЯ
ПОКУПКИ ИЛИ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

- товарная пропаганда
- реклама
- личная продажа
- стимулирование сбыта

26. УСТАНОВИТЕ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ СООТВЕТСТВИЯ
КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ ПО: ВИДЫ РЕКЛАМЫ

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1) способу воздействия | А) рубричная |
| 2) области применения | Б) реклама-напоминание |
| | В) побудительная |
| | Г) подкрепляющая |

27. УКАЖИТЕ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ СООТВЕТСТВИЯ
УРОВНИ КАНАЛОВ СБЫТА УЧАСТНИКИ
ТОВАРОВ

- | | |
|------------------|-----------------------|
| 1) двухуровневый | А) производитель |
| 2) нулевой | Б) оптовый посредник |
| | В) розничный торговец |
| | Г) поставщик сырья |

28. УСТАНОВИТЕ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ СООТВЕТСТВИЯ
УСЛУГИ ОПТОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ ВИДЫ УСЛУГ

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1) производителям | А) кредитные |
| 2) розничным торговцам | Б) реализация продукции |
| | В) хранение продукции |
| | Г) централизация связей |

29. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ
НАЛИЧИЕ У ПРЕДПРИЯТИЯ СБАЛАНСИРОВАННОГО ПРОДУКТОВОГО
ПОРТФЕЛЯ ОТРАЖАЕТСЯ В SWOT-МАТРИЦЕ В ГРАФЕ

- благоприятные возможности
- угрозы
- слабые стороны
- сильные стороны

30. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ
НАЛИЧИЕ У ПРЕДПРИЯТИЯ СИЛЬНЫХ КОНКУРЕНТОВ ОТРАЖАЕТСЯ
В SWOT-МАТРИЦЕ В ГРАФЕ

- угрозы
- сильные стороны
- благоприятные возможности
- слабые стороны