

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ  
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1.	Кафедра	Экономики и управления
2.	Направление подготовки	38.03.01 Экономика
3.	Направленность (профиль)	Внешнеэкономическая деятельность
4.	Дисциплина	Б1.О.19 Маркетинг
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

**I. Методические рекомендации**

**1.1. Методические рекомендации по организации работы обучающихся во время проведения лекционных и практических занятий**

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации для практического занятия и указания для выполнения самостоятельной работы.

В ходе лекционных занятий студенту необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание изучаемой дисциплины, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Рекомендуется активно задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

**1.2. Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим занятиям)**

Практические занятия посвящены изучению наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

В ходе подготовки к семинарским (практическим) занятиям следует изучить основную и дополнительную литературу, учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы.

Можно подготовить свой конспект ответов по рассматриваемой тематике, подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на занятие. Следует продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной практикой. Можно дополнить список рекомендованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

### **1.3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся**

– Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

– Самостоятельная работа студентов (далее – СРС) в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. СРС играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения. Обучение в ВУЗе включает в себя две, практически одинаковые по объему и взаимовлиянию части – процесса обучения и процесса самообучения. Поэтому СРС должна стать эффективной и целенаправленной работой студента.

– К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных способностей и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие студентов в практических занятиях, выполнение контрольных заданий и тестов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ. При этом СРС играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

– В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

– Формы самостоятельной работы студентов разнообразны. Они включают в себя:

– изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;

– решение практических задач из своей профессиональной области;

– подготовку докладов и рефератов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ; – участие в работе студенческих конференций, комплексных научных исследованиях.

– Самостоятельная работа приобщает студентов к научному творчеству, поиску и решению актуальных современных проблем.

– Основной формой самостоятельной работы студента является изучение конспекта лекций, их дополнение, рекомендованной литературы, активное участие на практических и семинарских занятиях, решение практических задач. Изучение литературы

– При изучении материалов дисциплины студенту рекомендуется обратиться к дополнительной литературе.

– При изучении дополнительной литературы следует уделить внимание сопоставлению новой информации с полученной ранее. Зафиксировать для себя получение новой информации.

– Особое внимание следует обращать на приводимые примеры и новые понятия.

– Желательно при изучении материала вести конспект, в который рекомендуется вписывать определения, формулировки примеры и т. д. На полях конспекта следует отмечать вопросы, выделенные студентом для получения письменной или устной консультации преподавателя.

– Выводы рекомендуется в конспекте подчеркивать или обводить рамкой, чтобы при перечитывании конспекта они выделялись и лучше запоминались. Самопроверка

– После изучения определенной темы по учебнику и решения достаточного количества соответствующих задач студенту рекомендуется воспроизвести по памяти определения, примеры и другие важные сведения по изучаемой теме.

– Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при

изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный раздел.

#### **1.4. Методические рекомендации по подготовке презентаций**

Алгоритм создания презентации:

- 1 этап – определение цели презентации
- 2 этап – подробное раскрытие информации,
- 3 этап – основные тезисы, выводы.

Следует использовать 10-15 слайдов. При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;
- на втором слайде необходимо разместить содержание презентации, а также краткое описание основных вопросов;
- оставшиеся слайды имеют информативный характер.

Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вывод.

Требования к оформлению и представлению презентации:

1. Читательность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств), текст должен быть набран 24-30-ым шрифтом.
2. Тщательно структурированная информация.
3. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
4. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац.
5. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.
6. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.
7. Графика должна органично дополнять текст.
8. Выступление с презентацией длится не более 10 минут.

#### **1.5. Методические рекомендации по подготовке доклада**

Алгоритм создания доклада:

- 1 этап – определение темы доклада
- 2 этап – определение цели доклада
- 3 этап – подробное раскрытие информации
- 4 этап – формулирование основных тезисов и выводов.

#### **1.6. Методические рекомендации по проведению занятий в интерактивной форме (выполнение кейс-стади)**

Интерактивное обучение представляет собой способ познания, осуществляемый в формах совместной деятельности обучающихся, т.е. все участники образовательного процесса взаимодействуют друг с другом, совместно решают поставленные проблемы, моделируют ситуации, обмениваются информацией, оценивают действие коллег и свое собственное поведение, погружаются в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем.

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрено в качестве интерактивной формы обучения – выполнение кейс-стади, который охватывает темы 3, 4, 5.

Последовательность выполнения кейс-стади:

- 1-ый этап: рассчитайте постоянные расходы проекта;
- 2-й этап: оцените переменные затраты;
- 3-й этап: оцените ключевые затраты;
- 4-й этап: рассчитайте уровень рентабельности при альтернативных вариантах реализации проекта. Сделайте выводы.

### **1.7. Методические рекомендации по решению теста**

Тестовая система предусматривает вопросы/задания, на которые обучающийся должен дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов. При поиске ответа необходимо проявлять внимательность.

При отсутствии какого-либо одного ответа на вопрос, предусматривающий множественный выбор, весь ответ считается неправильным.

Ответы правильные выделяются в тесте подчеркиванием или любым другим допустимым символом.

### **1.8. Методические рекомендации по подготовке к сдаче зачета**

Зачет является формой итогового контроля знаний и умений студентов по данной дисциплине, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы.

В период подготовки к зачету студенты вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка студента к зачету включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы.

При подготовке к зачету студентам целесообразно использовать материалы лекций, основную и дополнительную литературу.

На зачет выносятся материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр. Зачет проводится в устной форме.

Ведущий данную дисциплину преподаватель составляет билеты, которые утверждаются на заседании кафедры и включают в себя два вопроса. Формулировка вопросов совпадает с формулировкой перечня вопросов, доведенного до сведения студентов накануне экзаменационной сессии. Содержание вопросов одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины. Дополнительно в билет может быть включена третьим вопросом практическое задание.

На подготовку к ответу на билет на зачете отводится 20 минут.

Результат зачета выражается оценками «зачтено», «не зачтено».

Для прохождения зачета студенту необходимо иметь при себе зачетную книжку и письменные принадлежности.

За нарушение дисциплины и порядка студенты могут быть удалены с зачета.

## **II. Планы практических занятий**

### **Тема 3 «Предплановые маркетинговые исследования»**

#### **План:**

1. Определение спроса и доли рынка.
2. Методы прогнозирования рыночного спроса и доли рынка.
3. Изучение потребителей.
4. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.

*Литература:* [1, С. 66-105]; [2, С. 148-160]; [3, С. 84-154]

#### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Дайте определение понятию «спрос».
2. Как определяется доля рынка организации?
3. Перечислите основные методы прогнозирования рыночного спроса. Дайте им краткую характеристику.
4. Опишите алгоритм изучения потребителей.

5. В чем состоит основная сложность анализа конкурентов?

*Задания для самостоятельной работы*

**1. Решите тестовое задание.**

1. Структура и уровень потребления относятся к \_\_\_\_\_ факторам макросреды

- а. экономическим;
- б. демографическим;
- в. политическим;
- г. социальным.

2. К контактной аудитории в рамках микросреды фирмы не относят ...:

- а. конкурентов фирмы;
- б. средства массовой информации;
- в. союз потребителей;
- г. финансовые организации.

3. Любые группы людей, которые имеют реальный или потенциальный интерес к данной фирме и (или) к ее товару и оказывают влияние – позитивное или негативное – на ее способность достичь поставленных целей называются ...:

- а. контактными аудиториями;
- б. контактными людьми;
- в. коммуникационными группами;
- г. общественностью.

4. К факторам микросреды фирмы не относится ...

- а. влияние на деятельность фирмы со стороны потребителей;
- б. изменение договорных условий поставщиков – партнеров фирмы;
- в. совокупность изменений в области социально-демографических, политических и экономических процессов;
- г. изменение ценовой политики конкурента.

5. В рамках SWOT-анализа деятельности фирмы к ее возможностям относят ...:

- а. возникновение экономических кризисов, нестабильности политической обстановки, появление нового конкурента и/или товаров-заменителей;
- б. появление новых рынков для сбыта продукции фирмы, благоприятные курсы валют, принятие законов, способствующих развитию производства;
- в. ослабление финансового потенциала фирмы, снижение уровня профессионализма и мотивации персонала;
- г. повышение качества товара, профессионального уровня сотрудников, эффективности рекламы, гибкости ценовой политики.

6. Факторы макросреды являются ...

- а. порождением природы и общества вообще;
- б. непосредственным порождением бизнеса;
- в. продуктом предпринимательской деятельности;
- г. порождением семьи.

7. Как показывает практика бизнеса, на факторы микросреды любая фирма ...:

- а. не может влиять;
- б. может оказывать полное влияние;
- в. может оказывать определенное влияние;
- г. может не обращать никакого внимания.

8. Что есть основой мотивации труда в японских корпорациях?

- а. получение высоких материальных вознаграждений;
- б. гармонизация между трудом и капиталом;
- в. признание заслуг;
- г. постоянное повышение квалификации персонала.

9. Как следует понимать мотивы престижа?

- а. попытки работника занять высшую должность в организации;
- б. попытки работника реализовать свою социальную роль, взяв участие в общественно важной работе;
- в. попытки работника получать высокую зарплату;
- г. попытки работника взять участие в общественной работе.

10. Под планированием понимают:

- а. вид деятельности;
- б. отделённый вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации;
- в. перспективу развития;
- г. состояние организации.

## **2. Подготовьте доклад/презентацию.**

1. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
2. Определение спроса и доли рынка.
3. Методы прогнозирования рыночного спроса и доли рынка.
4. Изучение потребителей.
5. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.

### **Решите кейс-стади.**

К консультационной фирме обратился хорошо известный производитель дизайнерской мужской и женской одежды. Несколько лет назад клиент решил открыть новый канал продаж – собственный розничный магазин. Они открыли новый магазин в Нью-Йорке, который сразу же начал пользоваться большим успехом и приносил хорошую прибыль. После этого они решили открыть еще 3 магазина в Чикаго, Бостоне и Далласе соответственно. После 5 лет они заметили, что магазин в Бостоне не настолько прибыльный, как в Нью-Йорке.

Дополнительная информация:

У обоих магазинов хорошее место расположения

У магазинов одинаковые размеры

У них приблизительно одинаковые постоянные расходы, не считая того, что в Нью-Йорке немного выше аренда

Что касается переменных затрат, то рабочая сила, основные средства, электричество, накладные вопросы и налоги одинаковые

**Вопрос:** Почему Бостонский магазин недополучает прибыль? Какой, по Вашему мнению, источник проблемы?

## **Тема 4 «Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития»**

### **План:**

1. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей.
2. Ситуационный анализ.
3. Метод SPACE-анализа.
4. Сценарный метод.
5. Анализ разрывов (GAP-анализ).
6. Анализ цепочек ценностей.
7. ABC- и XYZ-анализ.

## 8. Сегментирование и позиционирование.

*Литература:* [1, С. 110-128]; [2, С. 135-175].

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Перечислите основные методы анализа продуктового портфеля. Дайте им краткую характеристику.
2. В чем специфика ситуационного анализа?
3. В чем специфика анализа разрывов?
4. Перечислите основные этапы анализа цепочки ценностей. Дайте им краткую характеристику.
5. В чем состоит основная сложность процесса позиционирования?

### *Задания для самостоятельной работы*

#### **1.Решите тестовое задание.**

1. Организационное планирование осуществляется:
  - а. только на высшем уровне управления;
  - б. на высшем и среднем уровнях управления;
  - в. на среднем уровне управления;
  - г. на всех уровнях управления.
2. На уверенности в том, что за определенную выполненную работу человек получит вознаграждение основывается следующая теория мотивации:
  - а. ожиданий;
  - б. справедливости;
  - в. потребностей;
  - г. вознаграждений.
3. Когда осуществляется заключительный контроль в организации?
  - а. до фактического начала выполнения работ;
  - б. после, выполнения запланированных работ;
  - в. в ходе проведения определенных работ;
  - г. тогда, когда удобно руководителю.
4. Что обеспечивает управленческая функция «мотивация»?
  - а. достижение личных целей;
  - б. побуждение работников к эффективному выполнению поставленных задач;
  - в. исполнение принятых управленческих решений;
  - г. побуждение работников к деятельности.
5. Определяются следующие фазы жизненного цикла организации:
  - а. создание, становление, развитие, возрождение;
  - б. рождение, зрелость;
  - в. рождение, детство, юность, зрелость, старение, возрождение;
  - г. создание, развитие, зрелость, старение.
6. К средствам мотивации труда не относятся:
  - а. вознаграждения;
  - б. проведение производственных совещаний;
  - в. повышение квалификации персонала;
  - г. обеспечение условий для самовыражения.

7. В соответствии с концепцией Мескона основные (общие) функции управления реализуются в следующем порядке:
- а. планирование, организация, мотивация, контроль;
  - б. организация, планирование, контроль, мотивация;
  - в. планирование, организация, контроль, мотивация;
  - г. мотивация, контроль, планирование, организация.
8. Когда осуществляется текущий контроль в организации?
- а. после выполнения определенных работ;
  - б. до фактического начала выполнения определенных работ;
  - в. в ходе проведения определенных работ;
  - г. Тогда, когда удобно руководителю.
9. К внешней среде организации непрямого действия относятся:
- а. поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;
  - б. состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;
  - в. цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;
  - г. планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль.
10. Что предусматривает дисциплина как принцип менеджмента?
- а. выполнение всеми работниками поставленных заданий;
  - б. четкое придерживание администрацией предприятия и его персоналом заключенного коллективного договора и контракта;
  - в. выполнение менеджерами поставленных заданий;
  - г. выполнение работниками аппарата управления поставленных заданий.

## **2. Подготовьте доклад/презентацию:**

1. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей.
2. Ситуационный анализ.
3. Метод SPACE-анализа.
4. Сценарный метод.
5. Анализ разрывов (GAP-анализ).
6. Анализ цепочек ценностей. ABC- и XYZ-анализ.
7. Сегментирование и позиционирование.

### **Решите кейс-стади.**

IndustroCo производит и продает 300 типов различных изделий. Последние несколько лет наблюдается снижение прибыли.

- За последние несколько лет компания разработала множество новых продуктов, но наиболее популярными остаются ее старые продукты.

- У компании есть два канала продаж: по каталогу и прямые продажи крупнейшим компаниям.

Более 100 видов продукции убыточные.

- Большинство из этих продуктов продаются малым и средним компаниям малыми и средними партиями.

- Расходы на производство этих товаров намного выше тех, которые продаются крупными партиями, так как удельные расходы сильно зависят от размеров партии.

Вопрос: Почему прибыль падает? Предложите решение этой проблемы.

## **Тема 5 «Планирование маркетинга»**

### **План:**

1. Общие концепции планирования маркетинга.

2. Особенности разработки планов маркетинга.
3. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
4. Организация выполнения и контроль плана маркетинга.

*Литература:* [1, С. 114-122]; [4, С. 69-82]

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Перечислите основные этапы реализации плана маркетинга.
2. Опишите процесс планирования маркетинга.
3. В чем состоит специфика формирования плана маркетинга инновационного продукта?
4. Перечислите основные методы контроля плана маркетинга.
5. Какие критерии оценки эффективности плана маркетинга используют наиболее часто?

### *Задания для самостоятельной работы*

#### **1.Решите тестовое задание.**

1. Что следует понимать под миссией организации?
  - а. основные задания организации;
  - б. основные функции организации;
  - в. основное направление деятельности;
  - г. четко выраженные причины существования.
  
2. К внутренней среде относятся:
  - а. поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;
  - б. состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;
  - в. цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;
  - г. планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль.
  
3. Как можно объяснить сущность принципа «подчиненность личного интереса общему»?
  - а. в организации интересы одного работника или группы не должен преобладать над интересами организации в целом;
  - б. в организации всегда должен учитываться только личный интерес руководителей организации;
  - в. интерес одного работника должен преобладать над интересами организации в целом;
  - г. интерес отдельных менеджеров должен преобладать над интересами отдельных групп работников.
  
4. Что должны отражать современные принципы менеджмента?
  - а. основные закономерности управления;
  - б. основные связи, которые складываются в системе;
  - в. основные отношения, которые складываются в системе;
  - г. основные свойства, связи и отношения управления, которые складываются в системе.
  
5. Подход, который требует принятия оптимального решения, которое зависит от соотношения взаимодействующих факторов - это:
  - а. ситуационный подход;
  - б. системный подход;
  - в. процессный подход;
  - г. поведенческий подход.
  
6. Что является основой управления какой либо системы?
  - а. принципы, которые отражают рыночные условия хозяйствования;

- б. методы менеджмента;
- в. функции менеджмента;
- г. финансовые ресурсы.

7. Если управление рассматривает все процессы и явления в виде целостной системы, которая имеет новые качества и функции, которые отсутствуют у элементов, которые их составляют, то мы имеем дело с:

- а. поведенческим подходом.
- б. процессным подходом;
- в. ситуационным подходом;
- г. системным подходом.

8. Каким методам управления, организациями принадлежит ведущая роль в современных условиях?

- а. экономическим;
- б. социально-психологическим;
- в. организационно-распорядительным;
- г. распорядительным.

9. Потребности бывают:

- а. первичные и внутренние;
- б. внутренние и вторичные;
- в. первичные, вторичные, внутренние и внешние;
- г. внутренние и внешние.

10. Основной формой материального стимулирования персонала организации является:

- а. премии;
- б. премии и ценные подарки;
- в. ценные подарки и зарплата;
- г. зарплата.

## **2. Подготовьте доклад/презентацию:**

1. Общие концепции планирования маркетинга.
2. Особенности разработки планов маркетинга.
3. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
4. Организация выполнения и контроль плана маркетинга.

### **Решите кейс-стади.**

Кофейня при бизнес школе всегда была прибыльной, но недавно прибыль начала падать.

Кофейня продает два типа продукции: кофе и закуски

Продуктовая линия не изменилась

Цены на товары остались как раньше

Постоянные издержки остались как раньше

Доходы выросли

Продажи кофе в натуральном выражении не изменились

Продажи закусок в натуральном выражении выросли

В процентном выражении продажи кофе всегда были 90% (сейчас 60%), продажи закусок всегда были 10% (сейчас 40%)

Недавно закрылось университетское кафе поблизости

Маржа с продажи стаканчика кофе составляет 20 центов, маржа с продажи закуски 2 цента

**Вопрос:** Почему кофейня теряет деньги?