

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
 ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

УТВЕРЖДАЮ  
 Первый проректор, проректор по учебной  
 работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.Б.23**

(Индекс дисциплины)

**Маркетинг**

(Наименование дисциплины)

Кафедра: **2** Полиграфического оборудования и управления

Направление подготовки: **38.03.02 - Менеджмент**

Профиль подготовки: **Менеджмент в медиабизнесе и полиграфии**

Уровень образования: **Бакалавриат**

### План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	<b>180</b>		<b>180</b>
	Аудиторные занятия	<b>68</b>		<b>20</b>
	Лекции	34		8
	Лабораторные занятия	-		-
	Практические занятия	34		12
	Самостоятельная работа	58		151
	Промежуточная аттестация	<b>54</b>		<b>9</b>
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	5		6
	Зачет	-		-
	Контрольная работа	-		-
	Курсовой проект (работа)	5		6
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)</b>		<b>5</b>		<b>5</b>

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная					<b>5</b>							
Очно-заочная												
Заочная					<b>0,5</b>	<b>4,5</b>						

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по соответствующему направлению подготовки и на основании учебного плана № 1/1/794, 1/3/795

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая  Обязательная  Дополнительно является факультативом   
Вариативная  По выбору

## 1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области изучения потребительских рынков, разработки новых товаров, формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегий, освоения новых рынков и рыночных сегментов.

## 1.3. Задачи дисциплины

- изучение современных методов и инструментов управления маркетингом;
- ознакомление с основными направлениями работы с продуктом, ценой, каналами распределения и продвижением товаров;
- изучение методов исследования субъектов рынка: потребителей, поставщиков, посредников и конкурентов;
- овладение методами анализа основных форм организации маркетинга на предприятии;
- освоение методов маркетингового планирования и контроля эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

## 1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-3	<i>Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</i>	Первый
<b>Планируемые результаты обучения</b> Знать: Подходы к определению источников обеспечения конкурентного преимущества организации Уметь: Разрабатывать маркетинговую стратегию полиграфического предприятия Владеть: Навыками работы аналитическими методами для разработки маркетинговой стратегии организации		
ПК-9	<i>Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</i>	Первый
<b>Планируемые результаты обучения</b> Знать: Основные стратегии выхода на новые рынки, способы и пути интернационализации бизнеса Уметь: Анализировать сильные и слабые стороны конкурентов на различных рынках Владеть: Навыками пользования экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства		

## 1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- Государственное и муниципальное управление (ПК-9).

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание	Объем (часы)
---------------------------	--------------

учебных модулей, тем и форм контроля	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Учебный модуль 1. Основные понятия маркетинга и маркетинговые исследования потребительского рынка</b>			
Тема 1. Назначение и содержание маркетинга. Основные инструменты маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда организации. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	7		12
Тема 2. Назначение и содержание маркетинговых исследований потребительского рынка. Предмет маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований. Типы целей маркетинговых исследований. Требования к целям маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации и методы сбора информации. Этапы маркетинговых исследований по изучению потребителей (покупателей).	7		12
Тема 3. Маркетинговые исследования конкурентов и конкурентный анализ. Понятие конкуренции. Конкурентная среда предприятия. Элементы анализа конкурентов. Конкурентная карта рынка. Алгоритм построения конкурентной карты рынка. Выбор конкурентной стратегии с помощью матрицы Портера. Движущие силы конкуренции (по Портеру) - модель пяти сил. Виды конкурентных стратегий - лидерство в области затрат, стратегия дифференцирования и концентрация на сегменте. Методы диагностики концентрации на рынке и остроты конкуренции с помощью индекса Херфиндала-Хиршмана и коэффициента вариации.	8		14
<b>Текущий контроль 1 (проверочная работа)</b>	4		-
<b>Учебный модуль 2. Планирование маркетинга</b>			
Тема 4. Стратегический и тактический планы маркетинга. Содержание плана маркетинга предприятия.	7		14
Тема 5. Аудит маркетинга. Сегментный анализ доходности и прибыльности предприятия. Определение конкурентоспособности («силы бизнеса») предприятия на рынке с помощью SWOT - анализа. Оценка привлекательности рынка	8		14
Тема 6. Сегментация рынка. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка. Содержание процедуры сегментации рынка. Методы сегментирования рынка. Критерии (признаки) сегментации потребительского рынка товаров или услуг. Критерии сегментации рынка предприятий. Методы многокритериального отбора целевых сегментов	8		12
Тема 7. Матричные модели портфельного анализа (Portfolio - анализа). Модель Бостонской консалтинговой группы (BCG). Принятие стратегических решений по инвестициям на основе матричной модели BCG. Матричная модель Джeneral Электрик и МакКинси (GE). Критерии привлекательности рынка и силы бизнеса. Примеры критериев, используемые для оценки привлекательности рынка и силы бизнеса. Формирование маркетинговых стратегий с помощью многофакторной матричной модели GE.	8		14
<b>Текущий контроль 2 (проверочная работа)</b>	4		-
<b>Учебный модуль 3. Маркетинговые стратегии предприятия</b>			
Тема 8. Товарная и ценовая стратегии предприятия. Содержание товарной стратегии предприятия. Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Марка и марочная политика. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Позиционирование товара на рынке. Управление ассортиментом. Содержание ценовой стратегии предприятия. Виды цен и особенности их применения. Виды скидок и условия их применения. Ценообразование на различных типах рынков. Изменения цен на разных этапах жизненного цикла товара. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменение цен конкурентов.	8		12
Тема 9. Сбытовая и коммуникационная стратегии предприятия. Назначение и содержание сбытовой стратегии предприятия. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Виды торговых посредников в зависимости от типа предприятия, его имиджа и каналов сбыта.	8		13

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Назначение маркетинговой коммуникационной политики предприятия. Сущность маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Классификация методов стимулирования сбыта продукции. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования. Основные понятия медиапланирования. Содержание и основные этапы технологии медиапланирования.			
Тема 10. Программы для стратегического и тактического планирования маркетинга. Маркетинговые информационные системы. Системы поддержки принятия маркетинговых стратегических и тактических решений. Программы для поддержки рекламной деятельности. Программы для ведения внутренней маркетинговой отчетности (CRM-системы).	8		12
Тема 11. Программы для проведения маркетинговых исследований. Программы для мониторинга внешней маркетинговой среды. Статистические пакеты прикладных программ. Геоинформационные системы.	7		12
<b>Текущий контроль 3 (проверочная работа)</b>	4		-
<b>Курсовая работа (проект)</b>	<b>30</b>		<b>30</b>
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен)</b>	<b>54</b>		<b>9</b>
<b>ВСЕГО:</b>	<b>180</b>		<b>180</b>

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

#### 3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	5	4			5	2
2	5	2			-	-
3	5	4			-	-
4	5	4			5	2
5	5	2			-	-
6	5	4			-	-
7	5	4			6	2
8	5	2			-	-
9	5	2			6	2
10	5	2			-	-
11	5	4			-	-
<b>ВСЕГО:</b>		<b>34</b>				<b>8</b>

#### 3.2. Практические и семинарские занятия

Не предусмотрено

#### 3.3. Лабораторные занятия

Номера изучаемых тем	Наименование лабораторных занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1, 5, 6	Выбор целевых сегментов рынка по критерию привлекательности	5	4			6	2
5, 6	Многокритериальный выбор целевых сегментов	5	4			-	-
3	Оценка конкурентных позиций предприятия с помощью конкурентной карты рынка	5	4			-	-
3, 5, 11	Оценка	5	4			6	2

Номера изучаемых тем	Наименование лабораторных занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
	конкурентоспособности предприятия с помощью SWOT-анализа и аналитической системы «Marketing Mix»						
3, 10	Оценка влияния факторов конкурентоспособности на конкурентоспособность предприятия с помощью метода анализа иерархий и программы «Выбор»	5	6			6	2
7, 10	Проведение Portfolio - анализа с помощью аналитической системы «Marketing Mix»	5	4			6	2
8, 9	Выбор маркетинговых стратегий в условиях риска и неопределенности	5	4			6	2
2, 11	Прогнозирование спроса на печатную продукцию с помощью метода экспоненциального сглаживания и программы «Statistica»	5	4			6	2
<b>ВСЕГО:</b>			<b>34</b>				<b>12</b>

#### 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

##### 4.1. Цели и задачи курсовой работы (проекта)

Курсовой проект по дисциплине «Маркетинг» является завершающим этапом изучения дисциплины и служит подготовительным этапом к дипломному проектированию по специальности.

Целью курсового проекта является закрепление и углубление полученных теоретических знаний, привитие навыков самостоятельной аналитической работы при проведении маркетинговых исследований, планировании и управления маркетингом предприятия.

##### 4.2. Тематика курсовой работы (проекта)

Курсовое проектирование проводится по следующим направлениям исследований:

*Оценка конкурентоспособности предприятия:*

1. Оценка конкурентоспособности полиграфического предприятия на рынке упаковочной продукции с помощью конкурентной карты рынка и SWOT-анализа.
2. Оценка конкурентных позиций полиграфического предприятия на рынке этикеточной продукции с использованием конкурентной карты рынка и SWOT-анализа.
3. Оценка конкурентоспособности предприятия, занимающегося продажей печатного оборудования для малой полиграфии, с помощью конкурентной карты и SWOT-анализа.

*Прогнозирование спроса на продукцию предприятия:*

4. Прогнозирование спроса на потребительскую упаковку с использованием метода экспоненциального сглаживания и регрессионного анализа.
5. Прогнозирование спроса на газетную продукцию с использованием методов экспоненциального сглаживания и регрессионного анализа.
6. Прогнозирование спроса на рекламную печатную продукцию с использованием метода Дельфи и экспоненциального сглаживания.
7. Прогнозирование спроса на цифровое печатное оборудование с использованием метода Дельфи и экспоненциального сглаживания.
8. Прогнозирование спроса на расходные материалы (краски для малой полиграфии) с использованием метода экспертных оценок (метода Дельфи) и нейросетевых технологий.
9. Прогнозирование спроса на журнальную продукцию использованием метода Дельфи и регрессионного анализа.

*Формирование маркетинговой стратегии предприятия с использованием матричных моделей Portfolio – анализа:*

10. Разработка маркетинговой стратегии с использованием матричных моделей Portfolio – анализа для фирмы, занимающейся продажей полиграфического оборудования.
11. Разработка маркетинговой стратегии книготоргового предприятия с использованием матричных моделей Portfolio – анализа.
12. Разработка маркетинговой стратегий с использованием матричных моделей Portfolio – анализа для фирмы, занимающейся продажей расходных материалов (бумаги).
13. Разработка маркетинговой стратегии полиграфического предприятия на рынке этикеточной продукции с использованием матричных моделей Portfolio – анализа.

*Проведение сегментации рынка и выбора целевых сегментов:*

14. Проведение сегментации и выбора целевых сегментов рынка расходных материалов (бумаги);
15. Проведение сегментации и выбора целевых сегментов рынка журнальной продукции;
16. Проведение сегментации и выбора целевых сегментов рынка оборудования для малой полиграфии;
17. Проведение сегментации и выбора целевых сегментов рынка газетной продукции;
18. Проведение сегментации и выбора целевых сегментов рынка малотиражной печатной продукции;
19. Проведение сегментации и выбора целевых сегментов рынка этикеточной продукции и диагностики потребителя с помощью нейросетевых технологий;
20. Проведение сегментации рынка красок для малой полиграфии и диагностики потребителей с помощью нейросетевых технологий.

*Разработка и оценка экономической эффективности рекламной компании:*

21. Разработка и оценка экономической эффективности рекламной компании для книготоргового предприятия;
22. Разработка и оценка экономической эффективности рекламной компании для полиграфического предприятия, занимающегося выпуском рекламной печатной продукции;
23. Разработка и оценка экономической эффективности рекламной компании для предприятия, занимающегося продажей красок для малой полиграфии;
24. Разработка и оценка экономической эффективности рекламной компании для полиграфического предприятия, занимающегося выпуском этикеточной продукции;
25. Разработка и оценка экономической эффективности рекламной кампании для предприятия, занимающегося производством потребительской упаковки.

#### **4.3. Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы**

Курсовая работа выполняется обучающимися индивидуально.

Результаты представляются в виде пояснительной записки объемом 28 - 30 страниц основного текста, содержащей следующие обязательные элементы:

- задание на курсовой проект;
- реферат, содержащий список ключевых слов, описание актуальности темы, цели и задач проекта, основных результатов работы;
- введение;
- теоретическая часть;
- краткая технико-экономическая характеристика исследуемого предприятия;
- аналитическая (расчетная) часть;
- заключение (выводы по результатам анализа);
- список использованных источников;
- приложения.

Необходимая для выполнения проекта литература представлена в разделе учебно-методического обеспечения дисциплины.

Пояснительная записка должна быть оформлена в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2001.

По результатам защиты курсовой проект оценивается дифференцированной отметкой по пятибалльной системе.

### **5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ**

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	<i>Проверочная работа</i>	5	1			-	-
2	<i>Проверочная работа</i>	5	1			-	-
3	<i>Проверочная работа</i>	5	1			-	-

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
<i>Усвоение теоретического материала</i>	5	12			5 6	14 46
<i>Подготовка к практическим занятиям</i>	5	16			6	61
<i>Выполнение курсовых проектов (работ)</i>	5	30			6	30
<i>Подготовка к экзамену</i>	5	54			6	9
<b>ВСЕГО:</b>		<b>112</b>				<b>160</b>

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции	Разбор конкретных ситуаций профессиональной деятельности	4		2
Лабораторные занятия	Деловая игра, поиск вариантов решения проблемных ситуаций (case-study), работа в малых группах	16		4
<b>ВСЕГО:</b>		<b>20</b>		<b>6</b>

### 7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Активность на аудиторных занятиях	30	- Посещение лекций – 2 балла за каждое лекционное занятие (всего 17 занятий по 2 часа, максимум <b>34</b> балла); - Выполнение лабораторных работ и своевременная сдача отчета – 7 баллов за каждое занятие (всего 8 занятий по 4 часа, максимум <b>56</b> баллов); - Прохождение текущего контроля: правильно выполненное проверочное задание – 2 балла (3 задания в семестр, максимум <b>6</b> баллов); доклад при работе в малой группе 4 баллов (1 доклад в семестр, максимум <b>4</b> балла).
2	Проведение в рамках дисциплины самостоятельного научно-исследовательского эксперимента, презентация его результатов, либо участие в студенческой конференции «Дни науки» с публикацией тезисов доклада	10	- 50 баллов за презентацию результатов экспериментов на занятии (всего 1 презентация в семестре), максимум <b>50</b> баллов; - 50 баллов за выступление на студенческой конференции «Дни науки» с публикацией тезисов доклада, максимум <b>50</b> баллов
3	Выполнение и защита курсового проекта	30	Представление в срок и качество оформления – до <b>15</b> баллов; Содержание (соответствие заданию, наличие всех требуемых элементов, наличие и значимость ошибок) – до <b>60</b> баллов; Качество защиты (полнота ответов на вопросы, владение специальной терминологией, затраченное на ответы время) – до <b>25</b> баллов
4	Сдача экзамена	30	Ответ на теоретический вопрос (полнота, владение



		терминологией, затраченное время) – максимум <b>50</b> баллов; Выполнение практического задания (1 задание), максимум <b>50</b> баллов.
	<b>Итого (%):</b>	100

#### Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60	3 (удовлетворительно)	
40 – 50		
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено
1 – 16		
0		

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

#### а) основная учебная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ А.Л. Абаев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2019.— 434 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85388.html>.— ЭБС «IPRbooks».
2. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85731.html>.— ЭБС «IPRbooks».
3. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2019.— 266 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85276.html>.— ЭБС «IPRbooks».

#### б) дополнительная учебная литература

1. Карпова С.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавров/ Карпова С.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 298 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85391.html>.— ЭБС «IPRbooks».
2. Мазилкина Е.И. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Профобразование, 2020.— 232 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/88760.html>.— ЭБС «IPRbooks».
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 446 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85166.html>.— ЭБС «IPRbooks».
4. Нуралиев С.У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 362 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85168.html>.— ЭБС «IPRbooks».
5. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 550 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85167.html>.— ЭБС «IPRbooks».

### 8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Маркетинг: Практические занятия. Самостоятельная работа студентов. Интерактивные методы обучения [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Тараненко Е. Ю. — СПб.: СПбГУПТД, ВШПМ, 2017.— 29 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=20179184](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179184), по паролю.
2. Маркетинг в издательском деле. Практические занятия и самостоятельная работа [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Рыжих Л. В. — СПб.: СПбГУПТД, 2020.— 65 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=20209380](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20209380), по паролю.
3. Основы менеджмента и маркетинга. Практическая работа студентов. Самостоятельная работа студентов. Контрольные работы [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Тараненко Е. Ю. — СПб.: СПбГУПТД, ВШПМ, 2017.— 32 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=20179189](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179189), по паролю.

4. Тараненко Е. Ю. Основы менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / Тараненко Е. Ю. — СПб.: СПбГУПТД, 2019.— 220 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tr\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=20199362](http://publish.sutd.ru/tr_ext_inf_publish.php?id=20199362), по паролю.

### 8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. ЭБС IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>
2. <http://publish.sutd.ru>

### 8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Библиотека управления. Маркетинг. <http://www.cfin.ru/marketing/>
3. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
4. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
5. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
6. Электронная библиотека журналов Издательского дома Гребенникова – электронная библиотека статей по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению <http://grebennikon.ru>
7. . Высокие статистические технологии – раздел экономика и менеджмент <http://orlovs.pp.ru/>
8. Windows 7
9. Microsoft Office Standart 2016 Russian Open No Level Academic

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Видеопроектор;
2. Экран;
3. Компьютер, имеющий выход в сеть Интернет;
4. Доска.

### 8.6. Иные сведения и (или) материалы

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины, способствуют воспитанию у студентов профессиональных качеств, развитию у них самостоятельного мышления. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами из области планирования и управления маркетингом предприятия. Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ: - проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины; - конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.
Практические занятия	На практических занятиях разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными деловыми ситуациями (кейсами), связанными с проведением маркетинговых исследований и управлением маркетингом на предприятии, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных маркетинговых решений в производственной обстановке, навыками применения полученных теоретических знаний для решения конкретных задач (в том числе с помощью компьютера и аналитических маркетинговых систем); навыками работы в малых группах; развивают организаторские способности при подготовке коллективных маркетинговых решений. Перед выполнением практических работ следует предварительно изучить методические указания по их выполнению
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа направлена на расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; подготовку к защитам практических работ; к текущему контролю по дисциплине, выполнения курсовой работы; а также подготовку к экзамену. Самостоятельная работа выполняется индивидуально. При подготовке к экзамену необходимо ознакомиться с перечнем вопросов, проработать конспекты лекций и лабораторных занятий, рекомендуемую литературу, получить

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
	консультацию у преподавателя.

## 10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

#### 10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-3 / первый	Объясняет теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (45 вопросов)
	Разрабатывать функциональную стратегию предприятия и проводить анализ эффективности выполнения стратегических мероприятий	Практическое задание	Практические задания (3 варианта заданий)
	Навыками практической реализации на компьютере моделей и методов формирования и оценки эффективности и степени риска маркетинговых решений		
ПК-9 / первый	Объясняет внутренние факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии позиционирования компании	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (45 вопросов)
	Составляет общую характеристику потребителя экономических благ	Практическое задание	Практические задания (3 варианта заданий)
	Моделирует поведение конечного потребителя. Разрабатывает программы по рекламе и стимулированию сбыта товара с учетом финансовых возможностей предприятия		

#### 10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
		Устное собеседование	Курсовой проект
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических задач. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Полное и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов курсового проекта соответствует требованиям, содержание полностью соответствует заданию. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный и правильный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но допущены в ответах небольшие погрешности, которые устраняются только в результате собеседования <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>	Проект выполнен в необходимом объеме при отсутствии ошибок, что свидетельствует о самостоятельности при работе с источниками информации. Полученные результаты связаны с базовыми понятиями профессиональной области. Даны полные ответы на поставленные вопросы, но имеют место несущественные нарушения в оформлении работы или даны нечеткие выводы <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>

61 – 74		<p>Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.</p> <p><b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>	<p>Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки в работе или в ответах на поставленные вопросы, могут иметь место отступления от правил оформления работы или нарушены сроки предоставления работы.</p> <p><b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>
51 - 60	3 (удовлетворительно)	<p>Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом при неполных, слабо аргументированных ответах. Присутствуют неточности в ответах, пробелы в знаниях по некоторым темам, существенные ошибки, которые могут быть найдены и частично устранены в результате собеседования</p> <p><b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>	<p>Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, присутствуют неточности в ответах, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием.</p> <p><b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>
40 – 50		<p>Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, существенные ошибки, устранение которых в результате собеседования затруднено.</p> <p><b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>	<p>Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками при отсутствии выводов, либо они носят описательный характер без надлежащего обоснования. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. В ответах на вопросы наблюдаются неточности и непринципиальные затруднения.</p> <p><b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	<p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.</p> <p><b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>	<p>Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора.</p> <p><b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>
1 – 16		<p>Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины.</p> <p><b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>	<p>Содержание работы полностью не соответствует заданию.</p> <p><b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>
0		<p>Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).</p> <p><b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>	<p>Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.</p> <p><b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b></p>

## 10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

### 10.2.1. Перечень вопросов (тестовых заданий), разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопросов	№ темы
1	Сущность, содержание и основные понятия маркетинга.	1
2	Формирование маркетинговой стратегии. Стратегия управления 4*P (Marketing Mix). Содержание компонентов смеси маркетинга	1
3	Цели маркетинговых исследований. Типы целей. Требования к целям. Генеральная совокупность и выборка	2
4	Типы маркетинговых исследований. Предмет маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований по изучению потребителей (покупателей)	2

5	Простейшая формула вычисления емкости рынка для товаров широкого потребления. Прогнозирование объемов продаж на рынке. Расчет рыночных показателей: объем рынка, темп роста рынка	2
6	Эластичность спроса по цене товара и уровню дохода потребителей. Эластичность спроса по цене товара конкурента (перекрестная эластичность). Формулы расчета коэффициентов эластичности	2
7	Конкуренция. Конкурентоспособность фирмы. Анализ конкуренции по М.Портеру	3
8	Построение конкурентной карты рынка	3
9	Определение конкурентоспособности («силы бизнеса») предприятия на рынке с помощью SWOT – анализа	3
10	Методы диагностики концентрации на рынке и остроты конкуренции с помощью индекса Херфиндала-Хиршмана и коэффициента вариации	3
11	Планирование маркетинга. Стратегический и тактический планы маркетинга	4
12	Содержание плана маркетинга предприятия	4
13	Аудит маркетинга. Первичный и вторичный SWOT-анализ. Сегментный анализ доходности и прибыльности предприятия	5
14	Оценка привлекательности рынка. Portfolio-анализ	5
15	Назначение и основные этапы сегментации рынка	6
16	Стратегии охвата рынка - массовый маркетинг, сегментация рынка и множественная сегментация	6
17	Критерии (признаки) сегментации потребительского рынка товаров или услуг	6
18	Критерии сегментации рынка предприятий	6
19	Метод многокритериального отбора целевых сегментов	6
20	Матричные модели портфельного анализа (Portfolio-анализа). Модель Бостонской консалтинговой группы (BCG)	7
21	Принятие стратегических решений по инвестициям на основе матричной модели BCG	7
22	Критерии привлекательности рынка и силы бизнеса. Примеры критериев, используемые для оценки привлекательности рынка и «силы бизнеса»	7
23	Матричная модель Джeneral Электрик и МакКинси (GEM). Оценка перспектив бизнеса на рынке в Portfolio - анализе с помощью многофакторной матричной модели GEM.	7
24	Определение товара. Классификация товаров.	8
25	Товарный ассортимент и номенклатура. Характеристики ассортимента и номенклатуры.	8
26	Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара. Характеристики этапов жизненного цикла товара.	8
27	Себестоимость. Постоянные и переменные издержки, их состав. Точка безубыточности.	8
28	Содержание ценовой стратегии предприятия. Виды цен и особенности их применения. Виды скидок и условия их применения.	8
29	Типы каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственного назначения.	9
30	Вертикальная маркетинговая система. Горизонтальная маркетинговая система. Типы распределения по количеству маркетинговых посредников.	9
31	Маркетинговая логистика (товародвижение). Функции маркетинговой логистики. Управление запасами.	9
32	Составные части комплекса продвижения. Стратегические факторы, определяющие состав комплекса продвижения.	9
33	Определение личной продажи. Виды деятельности торгового персонала. Этапы процесса продажи.	9
34	Определение рекламы. Решения в области рекламы. Система рекламного воздействия. Эффективность рекламы.	9
35	Средства рекламы. Состав. Достоинства и недостатки. Область применения.	9
36	Рекламный бюджет. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета.	9
37	Методы определения величины рекламного бюджета.	9
38	Стимулирование сбыта. Классификация методов стимулирования сбыта. Методы стимулирования конечных потребителей.	9
39	Определение связей с общественностью. Роль и место связей с общественностью в деятельности фирмы. Важность связей с общественностью для предприятий различных видов деятельности. Методы ведения деятельности по связям с общественностью.	9
40	Системы поддержки принятия маркетинговых стратегических и тактических решений.	10
41	Функциональные возможности компьютерной системы планирования маркетинга предприятия «Marketing Mix»	10
42	Проведение Portfolio-анализа с помощью системы «Marketing Mix». Построение модели Бостонской консалтинговой группы (BCG)	10
43	Проведение Portfolio-анализа с помощью системы «Marketing Mix». Построение модели Джeneral Электрик и МакКинси (GEM).	10
44	Статистические пакеты прикладных программ.	11
45	Основные функциональные возможности статистической программы «Statistica».	11

**Вариант типовых заданий (задач, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ																														
1	<p><b>Анализ конкурентоспособности фирмы на рынке.</b> Пусть фирма «Print» занимается продажей печатного оборудования. Фирма имеет на рынке трех основных конкурентов – продавцов аналогичного оборудования, производимого в Японии, Чехии и Германии. Маркетологи фирмы провели исследование рынка и сформировали перечень ключевых факторов успеха (КФУ). Методом экспертных оценок маркетологи определили их «веса», а также оценили КФУ для .фирмы и ее конкурентов. Для оценки весов КФУ была выбрана 50-ти бальная шкала, а для оценки значений КФУ фирмы и ее конкурентов использовалась 30-ти бальная шкала. Результаты маркетинговых исследований представлены в таблице.</p> <p style="text-align: right;">Таблица</p> <p style="text-align: center;">Исходные данные для SWOT-анализа</p> <table border="1" data-bbox="240 562 1198 792"> <thead> <tr> <th>Ключевые факторы успеха (КФУ)</th> <th>Вес</th> <th>Фирма «Print»</th> <th>Конкурент 1 (Япония)</th> <th>Конкурент 2 (Чехия)</th> <th>Конкурент 3 (Германия)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Цена</td> <td>50</td> <td>20</td> <td>16</td> <td>15</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Известность торговой марки</td> <td>30</td> <td>15</td> <td>18</td> <td>10</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Сервис</td> <td>26</td> <td>12</td> <td>15</td> <td>11</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>Качество</td> <td>40</td> <td>13</td> <td>15</td> <td>10</td> <td>20</td> </tr> </tbody> </table> <p>Требуется рассчитать показатели конкурентоспособности - «силу бизнеса» и «относительную силу бизнеса» фирмы «Print» и трех ее конкурентов.</p>	Ключевые факторы успеха (КФУ)	Вес	Фирма «Print»	Конкурент 1 (Япония)	Конкурент 2 (Чехия)	Конкурент 3 (Германия)	Цена	50	20	16	15	10	Известность торговой марки	30	15	18	10	20	Сервис	26	12	15	11	22	Качество	40	13	15	10	20	<p>Сила бизнеса:  <math>S_{print} = 15,63</math>  <math>S_1 = 15,958</math>  <math>S_2 = 11,89</math>  <math>S_3 = 16,931</math></p> <p>Относительная сила бизнеса:  <math>S^*_{print} = 0,923</math>  <math>S^*_1 = 0,942</math>  <math>S^*_2 = 0,702</math>  <math>S^*_3 = 1,061.</math></p>
Ключевые факторы успеха (КФУ)	Вес	Фирма «Print»	Конкурент 1 (Япония)	Конкурент 2 (Чехия)	Конкурент 3 (Германия)																											
Цена	50	20	16	15	10																											
Известность торговой марки	30	15	18	10	20																											
Сервис	26	12	15	11	22																											
Качество	40	13	15	10	20																											
2	<p><b>Анализ конкурентоспособности фирмы на рынке.</b> Пусть фирма «Print» занимается продажей печатного оборудования. Фирма имеет на рынке трех основных конкурентов – продавцов аналогичного оборудования, производимого в Японии, Чехии и Германии. Маркетологи фирмы провели исследование рынка и сформировали перечень ключевых факторов успеха (КФУ). Методом экспертных оценок маркетологи определили их «веса», а также оценили КФУ для .фирмы и ее конкурентов. Для оценки весов КФУ была выбрана 50-ти бальная шкала, а для оценки значений КФУ фирмы и ее конкурентов использовалась 30-ти бальная шкала. Результаты маркетинговых исследований представлены в таблице.</p> <p style="text-align: right;">Таблица</p> <p style="text-align: center;">Исходные данные для SWOT-анализа</p> <table border="1" data-bbox="240 1178 1177 1411"> <thead> <tr> <th>Ключевые факторы успеха (КФУ)</th> <th>Вес</th> <th>Фирма «Print»</th> <th>Конкурент 1 (Япония)</th> <th>Конкурент 2 (Чехия)</th> <th>Конкурент 3 (Германия)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Цена</td> <td>40</td> <td>20</td> <td>16</td> <td>15</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Известность торговой марки</td> <td>35</td> <td>15</td> <td>18</td> <td>10</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Сервис</td> <td>30</td> <td>12</td> <td>15</td> <td>11</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>Качество</td> <td>50</td> <td>13</td> <td>15</td> <td>10</td> <td>20</td> </tr> </tbody> </table> <p>Требуется рассчитать показатели конкурентоспособности - «силу бизнеса» и «относительную силу бизнеса» фирмы «Print» и трех ее конкурентов.</p>	Ключевые факторы успеха (КФУ)	Вес	Фирма «Print»	Конкурент 1 (Япония)	Конкурент 2 (Чехия)	Конкурент 3 (Германия)	Цена	40	20	16	15	10	Известность торговой марки	35	15	18	10	20	Сервис	30	12	15	11	22	Качество	50	13	15	10	20	<p>Сила бизнеса:  <math>S_{print} = 16,1</math>  <math>S_1 = 17,03</math>  <math>S_2 = 12,28</math>  <math>S_3 = 19,03.</math></p> <p>Относительная сила бизнеса  <math>S^*_{print} = 0,846</math>  <math>S^*_1 = 0,895</math>  <math>S^*_2 = 0,645</math>  <math>S^*_3 = 1,117.</math></p>
Ключевые факторы успеха (КФУ)	Вес	Фирма «Print»	Конкурент 1 (Япония)	Конкурент 2 (Чехия)	Конкурент 3 (Германия)																											
Цена	40	20	16	15	10																											
Известность торговой марки	35	15	18	10	20																											
Сервис	30	12	15	11	22																											
Качество	50	13	15	10	20																											

3 **Отбор целевых сегментов по критерию привлекательности.** Пусть издательское предприятие предполагает выйти на рынок печатной продукции. Маркетологи предприятия провели сегментацию рынка, в результате которой были выявлены три потребительских сегмента – потребители специальной и художественной литературы, а также энциклопедий. Привлекательность рынка оценивается по следующим факторам привлекательности – прибыль (25), размер сегмента (20), покупательная способность потребителей (15), уровень конкуренции (18) и стабильность потребности (20). В скобках указаны «веса» факторов привлекательности, соответствующие степени важности факторов. В таблице представлены значения экспертных оценок значений факторов привлекательности для каждого сегмента рынка.

Требуется:

1. Определить привлекательность рынка для каждого сегмента рынка.
2. Выбрать целевой сегмент рынка, на котором предприятию целесообразно сосредоточить усилия по всем компонентам Marketing Mix.

Таблица

Исходные данные для отбора целевых сегментов

Факторы привлекательности	Наименование сегмента рынка		
	Потребители специальной литературы	Потребители художественной литературы	Потребители энциклопедий
Прибыль	1,5	3,46	2,34
Размер сегмента	3,55	8,65	3,56
Покупательная способность	2,55	7,98	4,66
Конкуренция	8,43	2,89	7,78
Стабильность потребности	3,87	7,99	3,66

$P_1=3,84$   
 $P_2=6,03$   
 $P_3=4,21$

В качестве целевого сегмента следует выбрать 2-й сегмент

4 **Отбор целевых сегментов по критерию привлекательности.** Пусть издательское предприятие предполагает выйти на рынок печатной продукции. Маркетологи предприятия провели сегментацию рынка, в результате которой были выявлены три потребительских сегмента – потребители специальной и художественной литературы, а также энциклопедий. Привлекательность рынка оценивается по следующим факторам привлекательности – прибыль (25), размер сегмента (20), покупательная способность потребителей (15), уровень конкуренции (20) и стабильность потребности (20). В скобках указаны «веса» факторов привлекательности, соответствующие степени важности факторов. В таблице представлены значения экспертных оценок значений факторов привлекательности для каждого сегмента рынка.

Требуется:

1. Определить привлекательность рынка для каждого сегмента рынка.
2. Выбрать целевой сегмент рынка, на котором предприятию целесообразно сосредоточить усилия по всем компонентам Marketing Mix.

Таблица

Исходные данные для отбора целевых сегментов

Факторы привлекательности	Наименование сегмента рынка		
	Потребители специальной литературы	Потребители художественной литературы	Потребители энциклопедий
Прибыль	1,5	3,46	2,34
Размер сегмента	3,55	8,65	3,56
Покупательная способность	2,55	7,98	4,66
Конкуренция	8,43	2,89	7,78
Стабильность потребности	3,87	7,99	3,66

$P_1=4,04$   
 $P_2=5,97$   
 $P_3=4,32$

В качестве целевого сегмента следует выбрать 2-й сегмент

6 **Оценка уровня конкуренции с помощью индекса Херфиндала-Хиршмана.** Пусть на рынке ведут конкурентную борьбу пять фирм. Значения долей рынка по некоторому товару, контролируемых участниками рынка, приведены в таблице.

Таблица

Доли участников рынка

Участник рынка	Доля участника рынка (%)
Фирма 1	15
Фирма 2	9
Фирма 3	45
Фирма 4	11
Фирма 5	5

$H=2477$

$1800 < H < 10000$   
Олигополистическая конкуренция

	Требуется определить уровень конкуренции на данном рынке с помощью индекса Херфиндала-Хиршмана, характеризующего степень монополизации рынка.																											
7	<p><b>Оценка уровня конкуренции с помощью индекса Херфиндала-Хиршмана.</b> Пусть на рынке ведут конкурентную борьбу пять фирм. Значения долей рынка по некоторому товару, контролируемых участниками рынка, приведены в таблице.</p> <p style="text-align: right;">Таблица</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <caption>Доли участников рынка</caption> <thead> <tr> <th>Участник рынка</th> <th>Доля участника рынка (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Фирма 1</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Фирма 2</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>Фирма 3</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>Фирма 4</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>Фирма 5</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table> <p>Требуется определить уровень конкуренции на данном рынке с помощью индекса Херфиндала-Хиршмана, характеризующего степень монополизации рынка.</p>	Участник рынка	Доля участника рынка (%)	Фирма 1	15	Фирма 2	19	Фирма 3	25	Фирма 4	11	Фирма 5	5	<p><math>N=1357</math></p> <p><math>1000 &lt; N &lt; 1800</math> (Монополистическая конкуренция)</p>														
Участник рынка	Доля участника рынка (%)																											
Фирма 1	15																											
Фирма 2	19																											
Фирма 3	25																											
Фирма 4	11																											
Фирма 5	5																											
8	<p><b>Оценка уровня конкуренции с помощью коэффициента вариации.</b> Пусть пять фирм ведут конкурентную борьбу на двух рынках. Значения долей рынка по некоторому товару, контролируемых участниками рынка, приведены в таблице.</p> <p style="text-align: right;">Таблица</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <caption>Доли рынка, контролируемые участниками рынка</caption> <thead> <tr> <th rowspan="2">Участник рынка</th> <th colspan="2">Доля рынка (%)</th> </tr> <tr> <th>Рынок 1</th> <th>Рынок 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Фирма 1</td> <td>15</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>Фирма 2</td> <td>9</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>Фирма 3</td> <td>45</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>Фирма 4</td> <td>11</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>Фирма 5</td> <td>5</td> <td>18</td> </tr> </tbody> </table> <p>Требуется определить интенсивность конкуренции на каждом из рынков с помощью коэффициента вариации, а также провести сравнительный анализ уровней конкуренции. При расчетах коэффициента вариации делается допущение о том, что случайная величина – доля рынка имеет равномерное распределение вероятностей.</p>	Участник рынка	Доля рынка (%)		Рынок 1	Рынок 2	Фирма 1	15	17	Фирма 2	9	19	Фирма 3	45	25	Фирма 4	11	21	Фирма 5	5	18	<p>Значения коэффициента вариации:</p> <p><math>\mu_1 = 0,94</math></p> <p><math>\mu_2 = 0,82.</math></p> <p>На рынке 2 уровень конкуренции выше, так как для этого рынка коэффициент вариации принимает меньшее значение</p>						
Участник рынка	Доля рынка (%)																											
	Рынок 1	Рынок 2																										
Фирма 1	15	17																										
Фирма 2	9	19																										
Фирма 3	45	25																										
Фирма 4	11	21																										
Фирма 5	5	18																										
9	<p>Пусть издательская фирма предполагает выйти на рынок печатной продукции. Руководство фирмы, исходя из оценок возможных состояний рынка и собственных возможностей, сформулировало три альтернативных варианта маркетинговой стратегии - <math>X_1, X_2, X_3</math>. Каждый вариант стратегии фирмы характеризуется определенными значениями тиражей и цен изданий. Проведенные маркетинговые исследования показали, что по уровню спроса на издания рынок может находиться в трех различных состояниях- <math>S_1, S_2, S_3</math>. В таблице для каждой пары <math>X_i</math> и <math>S_j</math> приведены величины <math>U_{ij}</math> выигрыша (прибыли) фирмы. Вероятности различных состояний рынка известны.</p> <p style="text-align: right;">Таблица</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <caption>Таблица выигрышей</caption> <thead> <tr> <th rowspan="3">Вариант стратегии фирмы</th> <th colspan="3">Выигрыш (прибыль) <math>U_{ij}</math> (млн. руб.)</th> </tr> <tr> <th colspan="3">Состояние рынка</th> </tr> <tr> <th><math>S_1</math></th> <th><math>S_2</math></th> <th><math>S_3</math></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><math>X_1</math></td> <td>1,525</td> <td>1,275</td> <td>0,775</td> </tr> <tr> <td><math>X_2</math></td> <td>0,9</td> <td>1,9</td> <td>1,4</td> </tr> <tr> <td><math>X_3</math></td> <td>- 0,35</td> <td>- 0,65</td> <td>2,65</td> </tr> <tr> <td>Вероятность состояния рынка</td> <td>0,2</td> <td>0,5</td> <td>0,3</td> </tr> </tbody> </table> <p>Требуется выбрать оптимальный вариант стратегии фирмы по критерию Байеса-Лапласа.</p>	Вариант стратегии фирмы	Выигрыш (прибыль) $U_{ij}$ (млн. руб.)			Состояние рынка			$S_1$	$S_2$	$S_3$	$X_1$	1,525	1,275	0,775	$X_2$	0,9	1,9	1,4	$X_3$	- 0,35	- 0,65	2,65	Вероятность состояния рынка	0,2	0,5	0,3	<p>Ожидаемый выигрыш для стратегии <math>X_1</math> равен 1,028.</p> <p>Ожидаемый выигрыш для стратегии <math>X_2</math> равен 2,229.</p> <p>Ожидаемый выигрыш для стратегии <math>X_3</math> равен - 0,251.</p> <p><math>X_2</math>- оптимальная стратегия</p>
Вариант стратегии фирмы	Выигрыш (прибыль) $U_{ij}$ (млн. руб.)																											
	Состояние рынка																											
	$S_1$	$S_2$	$S_3$																									
$X_1$	1,525	1,275	0,775																									
$X_2$	0,9	1,9	1,4																									
$X_3$	- 0,35	- 0,65	2,65																									
Вероятность состояния рынка	0,2	0,5	0,3																									
10	<p>Применяя затратный метод ценообразования, продавец планирует получать 25% прибыли по отношению к суммарным затратам. Закупочная цена товара А-13 руб./шт., товара В - 120 руб./шт., товара С - 300 руб./кг. Объем закупок для товара А составляет 300 шт., товара В – 1000 шт., товара С – 150 кг. Общие транспортные расходы составляют 20 тыс. руб., стоимость аренды киоска – 1500 руб. в день, заработная плата продавца – 5000 руб. в неделю. Товар предлагается продать за неделю.</p> <p>Требуется определить продажные цены товаров.</p>	<p>Цена продажи единицы товара:  <math>A = 19,7</math> руб/шт.;  <math>B = 181,6</math> руб/шт;  <math>C = 453,9</math> руб/кг</p>																										

**10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций**

**10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче экзамена, защите курсовой работы и порядок ликвидации академической задолженности**



Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся  
(принято на заседании Ученого совета)

**10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

устная

письменная

компьютерное тестирование

иная

**10.3.3. Особенности проведения экзамена, зачета и защиты курсовой работы**

При проведении экзамена время, отводимое на подготовку к ответу, составляет не более 40 мин. Для выполнения практического задания обучающему предоставляется необходимая справочная информация, калькулятор.

Время, отводимое на защиту курсовой работы, не должно превышать 20 мин, включая краткий доклад по результатам курсового проекта и ответы на вопросы.

Сообщение результатов обучающемуся производится непосредственно после устного ответа.