МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Шуйский филиал ИвГУ

Кафедра математики, информатики и методики обучения

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

_____ Ю.С. Нанакина
(подпись)

«24» февраля 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	44.03.01 Педагогическое образование
Направленность (профиль) образовательной программы:	Экономическое образование и предпринимательство

Шуя

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга» являются формирование у студентов знаний о теории и практике применения маркетинга в социально-экономической сфере, способствующих обеспечению подготовки конкурентоспособных педагогических кадров, обладающих высоким уровнем сформированности профессиональных компетенций в области педагогической деятельности с дополнительными компетенциями в сфере предпринимательства (и маркетинга), а также осуществление практической подготовки обучающихся посредством выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы маркетинга» является обязательной для изучения; относится к обязательной части блока дисциплин Б1, входит в предметно-методический модуль.

Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать готовности обучающихся к освоению дисциплин: Экономика организации, Нормативно-правовые основы профессиональной деятельности, Региональная экономика, Экономика отраслевых рынков, Методика преподавания экономических дисциплин, Экономика, маркетинг и менеджмент образования, Обучение служением, Основы бухгалтерского учета и налогообложения малых предприятий, Теория и практика бизнес-коммуникаций, Экономический анализ и бизнес-аналитика, Практикум по решению финансово-экономических задач, Правовые основы образовательного предпринимательства, Национальная экономика, Экономика России; прохождению практик: Учебная практика, научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы), Учебная практика, технологическая (проектно-технологическая) практика, по предпринимательству, Учебная практика, технологическая (проектно-технологическая) практика, по экономике, Производственная практика, ранняя преподавательская практика, Производственная практика, преподавательская практика, Производственная практика, педагогическая (комплексная) практика, Производственная практика, научно-исследовательская работа, подготовке к сдаче и сдача государственного экзамена, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

Студент, приступающий к изучению данной дисциплины, должен:

Знать:

- сущность и механизм действия основных экономических законов;
- методы анализа экономических процессов и явлений;
- особенности поведения субъектов экономики в различных рыночных структурах;
- основные тенденции и практику применения экономических законов в хозяйственной деятельности субъектов экономики.

Уметь:

- анализировать актуальные вопросы экономики;
- проводить исследование конкретных экономических показателей, построение графиков, отражающих динамику развития экономических процессов;
- выявлять причинно-следственные, функциональные, иерархические и другие связи социально-экономических объектов и процессов.

Владеть:

- навыками анализа и прогноза социально-экономических явлений и процессов;
- владение базовым понятийным аппаратом экономических наук.

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

3.1. Компетенции, формированию которых способствует данная дисциплина

При реализации дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные компетенция (УК) и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из действующих правовых норм. УК-2.2. Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели. УК-2.3. Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных задач. УК-2.4. Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач.

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК) и индикаторы их достижения: -

в) профессиональные компетенции (ПК) и индикаторы их достижения:

Код и наименование профессиональной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: педагогический		
ПК-3. Способен выделять структурные элементы, входящие в систему познания предметной области (в соответствии с профилем и уровнем обучения), анализировать их в единстве содержания, формы и выполняемых функций	ПК- 3.1. Выделяет и анализирует единицы различных уровней современного экономического образования в единстве их содержания, формы и функций. ПК-3.2. Выделяет и анализирует явления разных уровней экономики и предпринимательства как системы гуманитарных знаний в их структурном единстве и функциях. ПК-3.3. Знает и умеет анализировать мировые, национальные и региональные особенности развития социально-экономических отношений, систем и процессов.	Профессиональный стандарт 01.001 «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)» Профессиональный стандарт 01.015 «Педагог профессионального

		обучения, среднего профессионального образования»

3.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– нормативно-правовые акты, регулирующие отношения в сфере проектной и учебно-исследовательской деятельности (УК-2 (индикаторы – 1, 2, 3,4));
– особенности проектного мышления (УК-2 (индикаторы – 1, 2, 3,4));
– основные этапы проектирования, их последовательность и взаимосвязь (УК-2 (индикаторы – 1, 2, 3,4));
– разновидности рисков и ограничений в проектной деятельности (УК-2 (индикаторы – 1, 2, 3,4));
– различные элементы систем изучаемой предметной области, их связи и использование в науке и образовании (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– структуру и содержание образовательной области экономики и предпринимательства (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– основные понятия в области экономики и предпринимательства, их системно-структурные связи в контексте экономического развития общества (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– основные закономерности, типичные явления в области экономики и предпринимательства, а также их объектов и процессов (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– теоретические сведения о структуре экономики и предпринимательства (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– основные положения и правила в экономике и предпринимательстве (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– основные подходы к формированию экономических категорий (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– теорию и методику обучения экономике и предпринимательству (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– теорию и методику организации информационно-образовательной среды учителя и школы в области экономики и предпринимательства (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– содержание изучаемых разделов экономики и предпринимательства в их историческом и методическом единстве (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– методы анализа в разделах экономики и предпринимательства;
– классификацию, характеристики и учебные функции прикладных задач в экономике и предпринимательстве (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– мировые, национальные и региональные особенности развития социально-экономических отношений, систем и процессов (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3)).

Уметь:

– выделять в поставленной цели основные смысловые и структурные компоненты развития ((УК-2 (индикаторы – 1, 2, 3,4));
– формулировать задачи на основе этапов получения промежуточных результатов ((УК-2 (индикаторы – 1, 2, 3,4));
– определять совокупность необходимых ресурсов для реализации каждой задачи ((УК-2 (индикаторы – 1, 2, 3,4));
– оценивать уровень и качество каждого ресурса, обеспечивающего выполнение определенной задачи ((УК-2 (индикаторы – 1, 2, 3,4));
– выявлять возможности преодоления рисков и ограничений с учетом имеющихся ресурсов и резервов ((УК-2 (индикаторы – 1, 2, 3,4));

– проектировать процесс решения каждой задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений ((УК-2 (индикаторы – 1, 2, 3,4));
– опознавать изученные понятия и структуры, определять их характеристики с точки зрения области применения и функционирования (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– устанавливать взаимосвязь между теоретическими аспектами экономики и предпринимательства и реализующими их технологиями (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– выделять и систематизировать разные виды условных обозначений и соотносить их со смысловым содержанием применительно к экономике и предпринимательству (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– использовать различного рода прикладные программы для решения учебных задач (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– анализировать и характеризовать готовый экономический объект/предпринимательский продукт в контексте решения учебных задач (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– выявлять в конкретной решенной задаче ошибки и недочеты, определять их природу (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– анализировать мировые, национальные и региональные особенности развития социально-экономических отношений, систем и процессов (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3)).

Владеть:

– приемами декомпозиции цели, используя вариативные трактовки задач, конкретизирующих различные пути достижения поставленной цели ((УК-2 (индикаторы – 1, 2, 3,4));
– способами определения резервов, использование которых может компенсировать недостаток имеющихся ресурсов ((УК-2 (индикаторы – 1, 2, 3,4));
– способами решения конкретных задач проекта на уровне заявленного качества и за установленное время ((УК-2 (индикаторы – 1, 2, 3,4));
– навыками публичного представления результатов решения конкретной задачи проекта ((УК-2 (индикаторы – 1, 2, 3,4));
– методикой проведения всех видов аналитики, доказательств и рассуждений (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– технологиями алгоритмизации и программирования (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– навыками работы в текстовых, графических и видео редакторах, с электронными таблицами и базами данных в экономике и предпринимательству (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– методами экономического моделирования и планирования (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3));
– методами оценки мировых, национальных и региональных особенностей развития социально-экономических отношений, систем и процессов (ПК-3 (индикаторы – 1, 2, 3)).

4. Объем и содержание дисциплины

Очная форма обучения
Объём дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 час.)
Практическая подготовка 52 час.

Заочная форма обучения
Объём дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 час.)
Практическая подготовка 56 час.

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и объемом учебных занятий

Очная форма обучения

Объем иной контактной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа			Самостоятельная работа обучающегося	Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа			
				Лаб.	Пр.		
1.	Тема 1. Основные принципы, цели, функции и виды маркетинга.	2	2	-	-	11	Выполнение практических заданий по теме, индивидуальное задание, сообщение
2.	Тема 2. Товарная политика в системе маркетинговых решений	2	2ПП	-	2	9	Выполнение практических заданий по теме, реферат
3.	Тема 3. Инновационная политика и позиционирование товаров и услуг	2	2ПП	-	2	9ПП	Выполнение практических заданий по теме, эссе
4.	Тема 4. Ассортиментная и ценовая политика. Особенности ценообразования в маркетинге	2	2ПП	-	2	9ПП	Выполнение практических заданий по теме
5.	Тема 5. Ценовая политика предприятия	2	2ПП	-	2	9ПП	Выполнение практических заданий по теме, сообщение, индивидуальное задание
6.	Тема 6. Сбытовая политика предприятия	2	2	-	2ПП	9	Выполнение практических заданий по теме
7.	Тема 7. Планирование в системе управления маркетингом. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России	2	2	-	2ПП	9	Выполнение практических заданий по теме, индивидуальное задание
8.	Тема 8. Контроль и контроллинг в системе маркетинга предприятий	2	2	-	2ПП	9 ПП	Выполнение практических заданий по теме
9.	Тема 9. Организация и деятельность маркетинговой службы на предприятии	2	-	-	2ПП	11	Выполнение практических заданий по теме, эссе
ИТОГО			16	-	16	76	Зачет

Заочная форма обучения

Объем иной контактной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Курс	Контактная работа			Самостоятельная работа обучающегося	Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа			
				Лаб.	Пр.		
1.	Тема 1. Основные принципы, цели, функции и виды маркетинга.	2	1	-	-	10 / 6 ПП	Выполнение практических заданий по теме, индивидуальное задание, сообщение
2.	Тема 2. Товарная политика в системе маркетинговых решений	2	1 ПП	-	-	11 / 6 ПП	Выполнение практических заданий по теме, реферат
3.	Тема 3. Инновационная политика и позиционирование товаров и услуг	2	1	-	1ПП	10 / 6 ПП	Выполнение практических заданий по теме, эссе
4.	Тема 4. Ассортиментная и ценовая политика. Особенности ценообразования в маркетинге	2	1 ПП	-	1	11 / 6 ПП	Выполнение практических заданий по теме
5.	Тема 5. Ценовая политика предприятия	2	-	-	1ПП	11 / 6 ПП	Выполнение практических заданий по теме, сообщение, индивидуальное задание
6.	Тема 6. Сбытовая политика предприятия	2	-	-	1	11 / 6 ПП	Выполнение практических заданий по теме
Итого за 1 курс			4	-	4	64	-
7.	Тема 7. Планирование в системе управления маркетингом. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России	3	-	-	-	10	Выполнение практических заданий по теме, индивидуальное задание
8.	Тема 8. Контроль и контроллинг в системе маркетинга предприятий	3	-	-	-	11 / 6 ПП	Выполнение практических заданий по теме
9.	Тема 9. Организация и деятельность маркетинговой службы на предприятии	3	-	-	-	11 / 6 ПП	Выполнение практических заданий по теме,

							эссе
Итого за 2 курс			-	-	-	32	Зачет

4.2. Развернутое описание содержания учебного материала по разделам (темам)

Тема 1. Основные принципы, цели, функции и виды маркетинга.

Определение маркетинга: понятие и сущность. Эволюция маркетинга и роль в развитии предпринимательства. Концепции маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Потребитель, как главная цель маркетинга. Теория суверенитета потребителя. Основные принципы маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Социально-экономическая сущность маркетинга. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Основные функции современного маркетинга: аналитическая функция - исследование рынка, изучение потребителей, изучение фирменной структуры рынка, изучение товара, анализ внутренней среды предприятия. Производственная функция: производство новых товаров, организация материально-технического снабжения, управление качеством и увеличение конкурентоспособности продукции. Сбытовая функция: организация товародвижения, организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение целенаправленной товарной политики, проведение целенаправленной ценовой политики. Функция управления и контроля: организация стратегического и оперативного планирования на предприятии, информационное обеспечение управления маркетингом, организация системы коммуникаций, организация контроля маркетинга. Виды маркетинга: национальный, международный и маркетинг в некоммерческой сфере деятельности. Объекты маркетинга.

Тема 2. Товарная политика в системе маркетинговых решений

Понятие и сущность комплекса маркетинга. Проектирование и разработка элементов комплекса маркетинга. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Обновление ассортимента товаров и услуг. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара. Бренд: понятие, создание, оценка стоимости. Конкурентоспособность товара и услуг. Осуществление товарной политики и формирование товарного ассортимента. Прогнозирование спроса и предложения на товары и услуги.

Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии. Общая характеристика стратегий маркетинга. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Стратегии потребительского спроса.

Тема 3. Инновационная политика и позиционирование товара и услуг.

Понятие «новый товар». Различные подходы к определению понятия «новый товар». Критерии определения новых товаров. Цель инновационной политики. Разработка концепции нового товара. Разработка продукции. Этапы создания новых товаров и внедрения на рынок. Освоение рынка новыми товарами. Новые товары и факторы времени. Перманентность инноваций. Роль службы маркетинга в системе инновационной деятельности предприятия. Основные направления работы службы маркетинга по обеспечению эффективной инновационной деятельности.

Понятие «позиционирование товара», «позиционирование услуг». Цель позиционирования товара, позиционирование услуг. Выбор возможных направлений позиционирования товара и услуг.. Условия конкурентного позиционирования товара и услуг. Реализация стратегии позиционирования.

Тема 4. Ассортиментная и ценовая политика. Особенности ценообразования в маркетинге

Понятия «ассортимент», «вид товара», «ассортиментная группа», «ассортиментная позиция». Характеристики товарного ассортимента. Цель ассортиментной политики. Основные

задачи ассортиментной политики. Ассортиментная концепция. Системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента товаров. Цель разработки ассортиментной концепции. Прогнозирование структуры ассортимента. Основные элементы системы формирования ассортимента. Управление ассортиментом. Технология планирования ассортимента. Исходные условия планирования. Ассортиментные стратегии.

Функции цены в различных условиях макро- и микросреды предприятия. Цели ценообразования. Задачи и система ценообразования. Особенности ценообразования в маркетинге. Взаимосвязь цены с другими факторами маркетинга. Факторы, подлежащие учету при разработке ценовой политики. Эластичность спроса. Ценообразование на различных типах рынков. Методология и этапы определения уровня цен. Факторы, определяющие динамику цен. Параметрические методы ценообразования. Ценовая стратегия фирмы: определение и характеристика.

Тема 5. Ценовая политика предприятия.

Цена товара и методы ее формирования. Функции цены. Виды цен. Сущность и разработка ценовой политики. Методы расчета цены товара. Анализ безубыточности. Ценовая стратегия предприятия.

Тема 6. Сбытовая политика предприятия.

Понятие о сбыте и сбытовой политике. Виды сбыта. Стратегия сбыта. Структура и типы каналов распределения. Торговые посредники: типы и виды. Оптовая и розничная торговля. Стимулирование сбыта. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

Тема 7. Планирование в системе управления маркетингом. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России.

Понятие и сущность планирования в маркетинге. Основные принципы и задачи планирования. Виды и структура маркетинговых программ. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России. Критерии выбора стратегии. Система стратегического, текущего и оперативного планирования на предприятии. Программы по продукту. Маркетинговые программы по производственному отделению. Централизованные, децентрализованные, смешанные программы. Ранжирование стратегических задач. Основные принципы ранжирования. Методы управления маркетинговыми программами.

Тема 8. Контроль и контроллинг в системе маркетинга предприятий

Задачи маркетингового контроля. Уровни контроля в маркетинге. Объекты маркетингового контроля. Контроль над фактическим выполнением плановых заданий. Контроль стратегических показателей маркетинговой деятельности. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Этапы проведения ревизии маркетинга. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Маркетинговый контроль.

Контроллинг, его роль в системе управления маркетингом. Порядок проведения контроллинга. Разработка вопросов для проведения контроллинга. Маркетинг в системе контроллинга.

Тема 9. Организация и деятельность маркетинговой службы на предприятии

Маркетинговые структуры предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга. Основные типы маркетинговых служб. Требования к построению маркетинговых служб предприятия. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга на предприятии. Задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу на предприятии.

5. Образовательные технологии, в том числе перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательные технологии: проблемного обучения, технология развития критического мышления, рейтинговая.

При реализации различных видов учебной работы предусматривается использование активных и интерактивных форм занятий: разбор практико-ориентированных заданий, рейтинговая система, технология развития критического мышления.

Учебная работа проводится в форме дискуссий, групповой работы, решением ситуационных задач и другими.

Для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

1. Информационно-развивающие технологии с использованием использование мультимедийного оборудования при проведении занятий.
2. Развивающие проблемно-ориентированные технологии: работа в команде, междисциплинарное обучение, обучение на основе опыта и другие.
3. Личностно ориентированные технологии обучения: консультации; «индивидуальное обучение»; опережающая самостоятельная работа; изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях; подготовка к докладам на студенческих конференциях.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: мультимедиа технологии; интерактивная доска, технологии смешанного обучения; интерактивные информационные технологии, поисковые системы.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа нацелена на изучение исследований и источников по теоретическим материалам дисциплины, подготовку к семинарским занятиям, конспектирование учебного материала, научных статей, написание рефератов, выполнение индивидуальных заданий, проработку лекционного материала, выполнение контрольной работы, подготовку к текущему контролю, промежуточному контролю.

Практические занятия строятся в форме обсуждения теоретического материала по плану и вопросам к теме, а также материалов, изученных студентами самостоятельно. Задача семинарских занятий – отработать теоретические знания на практике, поэтому программа занятий нацелена на отработку и формирование профессиональных навыков, которые студенты могут применять на практике.

Виды самостоятельной работы студентов:

1) Подготовка и защита реферата/эссе по предложенной теме.
2) Доклады и сообщения по тематике семинаров/практических занятий.
3) Выполнение заданий практической подготовки.
4) Контрольные и проектные индивидуальные работы.

В таблице п. 4.1 представлены формы текущего контроля успеваемости обучающихся. Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в приложении 1 к РП.

Доступ к методическим материалам самостоятельной работы студентов рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга» осуществляется через сайт Шуйского филиала ИвГУ.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Для текущего контроля успеваемости используются практические задания, написание эссе, подготовка докладов и сообщений, написание реферата, Предложенные самостоятельные работы выполняются самостоятельно. Так при написании эссе по предложенным темам необходимо представить собственную точку зрения при раскрытии проблемы, как на теоретическом (в связях и с обоснованиями) уровне, так и на практическом конкретном материале.

Правила рейтинговой системы оценивания результатов обучения студентов по дисциплине «Основы маркетинга»

Вид работы	**Количество баллов**
Текущая работа 1	**0-24**
Устный ответ (опрос)	0-6
Работа на практических занятиях (подготовка докладов, выполнение практических заданий, решение задач и кейсов)	0-12
Активность на занятиях (дополнения, уточнения, исправления устного ответа товарища)	0-6
Текущий контроль 1 (контрольная работа)	**0-10**
Текущая работа 2	**0-24**
Устный ответ (опрос)	0-6
Работа на практических занятиях (подготовка докладов, выполнение практических заданий, решение задач и кейсов)	0-12
Активность на занятиях (дополнения, уточнения, исправления устного ответа товарища)	0-6
Текущий контроль 2 (контрольная работа)	**0-10**
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы	**0-22**
Выполнение домашних заданий	0-22
Посещаемость (в случае, если студент посетил менее 50% учебных занятий, баллы не начисляются)	**0-10**
Промежуточный контроль (зачёт)	**0-30**
Итого	**0-100**
Премиальные баллы:	
Выступление на конференциях	1-10
Участие в конкурсах научных работ	1-5
Штрафы	
Нарушение сроков сдачи работ	минус 0,5-5
Отказ от ответа на семинаре	минус 0,5-2
Нарушения дисциплины на занятии	минус 1
Рейтинговая оценка по дисциплине	**максимум 100 баллов**

На зачете по дисциплине «Основы маркетинга» контролируемые знания, умения и владения, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, проверяются заданиями в тестовой форме и билетами, используется письменная форма проведения зачета, а также рейтинговая (накопительная) система оценивания результатов обучения. Максимальное количество баллов, которое возможно получить на зачете – 30 баллов.

Тестирование проводится на зачёте в течение 60 минут. Каждый вариант тест-билета содержит 30 заданий в тестовой форме.

Критерии оценки:

Каждое правильно выполненное задание оценивается 0,5 балла, максимальное количество баллов – 15.

Если по отдельной теме студент набирает количество баллов ниже зачётного, то тема считается неосвоенной и баллы в рейтинг не прибавляются.

Зачетный билет состоит из двух теоретических вопросов. Каждый вопрос оценивается 7,5 баллами, за два вопроса студент может набрать 15 баллов. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций (пороговый, базовый и повышенный уровень) - зачтено.

Критерии оценки на вопрос:

6-7,5 баллов, оценивается как «отлично» и ставится студентам, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;
- демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;
- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- подтверждают теоретические знания примерами из практики.

4-5 баллов оценивается как «хорошо» и ставится студентам, которые при ответе:

- обнаруживают твёрдое знание программного материала;
- усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу;
- способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

2-3 балла оценивается как «удовлетворительно» и ставится студентам, которые при ответе:

- в основном знают программный материал;
- в целом усвоили основную литературу;
- допускают существенные погрешности в ответе на вопросы.

0-1,5 баллов оценивается как «неудовлетворительно и ставится студентам, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- демонстрируют незнание теории и практики предмета.

Очная форма обучения

Оценка результатов освоения дисциплины при рейтинговой системе оценивания формируется по 100-балльной шкале из результатов текущего контроля успеваемости и результатов, полученных на зачёте.

Оценка на зачете выставляется по следующей шкале:

Шкала оценки результатов освоения дисциплины «Основы маркетинга» при рейтинговой системе оценивания

Повышенный уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Ниже порогового уровня
зачтено	зачтено	зачтено	не зачтено
85-100 баллов	71-84 балла	61-70 баллов	60 и менее баллов

Заочная форма обучения

Оценка на зачёте выставляется по следующей шкале:

Шкала оценки результатов освоения дисциплины «Основы маркетинга»

Повышенный уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Ниже порогового уровня
зачтено	зачтено	зачтено	не зачтено
26-30 баллов	21-25 баллов	17-20 баллов	менее 17 баллов

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная и учебно-методическая литература:

- основная литература:

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
2. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.
3. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380. – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.

- дополнительная литература:

1. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учебное пособие для вузов / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 272 с.
2. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.
3. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723868 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5237-0. – DOI 10.23681/723868. – Текст : электронный.
4. Люханова, С. В. Маркетинг : учебное пособие : [16+] / С. В. Люханова. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 220 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707897. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3996-8. – Текст : электронный.
5. Маркетинг торгового предприятия. Основы эффективной предпринимательской деятельности в торговле : учебник для вузов / С. В. Виноградова [и др.]. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 528 с.
6. Маркетинг: общий курс : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / под ред. Н. Я. Калюжновой, А. Я. Якобсона. - 5-е изд. ; стер. - Москва : Омега-Л, 2011. - 476 с.

7. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05522-5. – Текст : электронный.
8. Управление маркетингом : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 464 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556 . – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00883-X. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

1. Министерство торговли и промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minpromtorg.gov.ru/ свободный.
2. Научно-практический журнал Креативная экономика [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://1economic.ru/journals/ce свободный.
3. Научно-практический журнал Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://1economic.ru/journals/marketing свободный.
4. Научно-практический журнал Российское предпринимательство [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://1economic.ru/journals/rp свободный.

Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://window.edu.ru/ свободный.
2. Информационно-правовая система Консультант плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ свободный.
3. Коллекция Шуйского филиала ИвГУ на национальном цифровом ресурсе «Руконт» // Национальный цифровой ресурс Руконт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rucont.ru/ по паролю.
4. Российское образование: Федеральный образовательный портал [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.edu.ru/ свободный.
5. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://dic.academic.ru/ свободный.
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/ свободный.
7. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru/ свободный.
8. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/ по паролю.

Программное обеспечение:

В процессе изучения дисциплины используются офисные пакеты Microsoft Office, Open Office, программа для просмотра и чтения файлов PDF Adobe Acrobat Reader DC, программа для воспроизведения флэш-анимации в браузерах Adobe Flash Player, вэб-обозреватели Google Chrome, Opera, Антивирус Касперского, 1С университет.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для

предоставления учебной информации большой аудитории.

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

3. Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

4. Помещение для самостоятельной работы, оснащенное специализированной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

5. Учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные презентации и электронные плакаты.

Автор рабочей программы дисциплины: Ю.С. Нанакина, кафедры математики, информатики и методики обучения, кандидат экономических наук, доцент.

О.В. Зинченко, доцент кафедры математики, информатики и методики обучения, кандидат экономических наук.

Программа рассмотрена на заседании кафедры математики, информатики и методики обучения «12» февраля 2026г., протокол № 8.

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Ю.С. Нанакина
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Ю.С. Нанакина
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Ю.С. Нанакина
(подпись)

Приложение 1.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Основы маркетинга»

Практическое занятие 1 (тема 1)

Тема 1. Основные принципы, цели, функции и виды маркетинга.

Вопросы для обсуждений

1. Определение маркетинга: понятие и сущность.
2. Эволюция маркетинга и роль в развитии предпринимательства.
3. Концепции маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Потребитель, как главная цель маркетинга. Теория суверенитета потребителя. Основные принципы маркетинга.
4. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.
5. Социально-экономическая сущность маркетинга.
6. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.
7. Основные функции современного маркетинга: аналитическая функция - исследование рынка, изучение потребителей, изучение фирменной структуры рынка, изучение товара, анализ внутренней среды предприятия. Производственная функция: производство новых товаров, организация материально-технического снабжения, управление качеством и увеличение конкурентоспособности продукции. Сбытовая функция: организация товародвижения, организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение целенаправленной товарной политики, проведение целенаправленной ценовой политики. Функция управления и контроля: организация стратегического и оперативного планирования на предприятии, информационное обеспечение управления маркетингом, организация системы коммуникаций, организация контроля маркетинга.
8. Виды маркетинга: национальный, международный и маркетинг в некоммерческой сфере деятельности. Объекты маркетинга.

Литература:

1. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
3. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.
4. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380. – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.

Практическое занятие 2 (тема 2)

Тема 2. Товарная политика в системе маркетинговых решений.

Вопросы для обсуждений

1. Понятие и сущность комплекса маркетинга.
2. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров.
3. Жизненный цикл товара.
4. Обновление ассортимента товаров и услуг.
5. Товарный знак и его сущность.
6. Упаковка и маркировка товара.
7. Бренд: понятие, создание, оценка стоимости.
8. Конкурентоспособность товара и услуг.
9. Осуществление товарной политики и формирование товарного ассортимента.
10. Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии.
11. Общая характеристика стратегий маркетинга.
12. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Стратегии потребительского спроса.

Темы докладов:

1. Проектирование и разработка элементов комплекса маркетинга.
2. Осуществление товарной политики и формирование товарного ассортимента.
3. Прогнозирование спроса и предложения на товары и услуги.
4. Общая характеристика стратегий маркетинга.

Литература:

1. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
3. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.
4. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380. – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.

Практическое занятие 3 (тема 3)

Тема 3. Инновационная политика и позиционирование товара и услуг

Понятие «новый товар». Различные подходы к определению понятия «новый товар». Критерии определения новых товаров. Цель инновационной политики. Разработка концепции нового товара. Разработка продукции. Этапы создания новых товаров и внедрения на рынок. Освоение рынка новыми товарами. Новые товары и факторы времени. Перманентность инноваций.

Роль службы маркетинга в системе инновационной деятельности предприятия. Основные направления работы службы маркетинга по обеспечению эффективной инновационной деятельности.

Понятие «позиционирование товара», «позиционирование услуг». Цель позиционирования товара, позиционирование услуг. Выбор возможных направлений позиционирования товара и услуг.. Условия конкурентного позиционирования товара и услуг. Реализация стратегии позиционирования.

Вопросы для обсуждений

1. Понятие «новый товар». Различные подходы к определению понятия «новый товар». Критерии определения новых товаров. Цель инновационной политики.
2. Разработка концепции нового товара. Разработка продукции. Этапы создания новых товаров и внедрения на рынок. Освоение рынка новыми товарами.
3. Новые товары и факторы времени. Перманентность инноваций. Роль службы маркетинга в системе инновационной деятельности предприятия. Основные направления работы службы маркетинга по обеспечению эффективной инновационной деятельности.
4. Понятие «позиционирование товара». Цель позиционирования товара. Выбор возможных направлений позиционирования товара. Условия конкурентного позиционирования товара. Реализация стратегии позиционирования.

Литература:

1. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
3. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.
4. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380. – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.

Практическое занятие 4 (тема 4)

Тема 4. Ассортиментная и ценовая политика. Особенности ценообразования в маркетинге.

Вопросы для обсуждений

1. Понятия «ассортимент», «вид товара», «ассортиментная группа», «ассортиментная позиция». Характеристики товарного ассортимента. Цель ассортиментной политики. Основные задачи ассортиментной политики. Ассортиментная концепция.
2. Системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента товаров. Цель разработки ассортиментной концепции.

Прогнозирование структуры ассортимента. Основные элементы системы формирования ассортимента. Управление ассортиментом.

3. Технология планирования ассортимента. Исходные условия планирования. Ассортиментные стратегии.
4. Функции цены в различных условиях макро- и микросреды предприятия. Цели ценообразования. Задачи и система ценообразования.
5. Особенности ценообразования в маркетинге. Взаимосвязь цены с другими факторами маркетинга. Факторы, подлежащие учету при разработке ценовой политики. Эластичность спроса. Ценообразование на различных типах рынков.
6. Методология и этапы определения уровня цен. Факторы, определяющие динамику цен. Параметрические методы ценообразования.
7. Ценовая стратегия фирмы: определение и характеристика.

Литература:

1. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
3. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.
4. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380. – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.

Практическое занятие 5 (тема 5)

Тема 5. Ценовая политика предприятия.

Вопросы для обсуждений

1. Цена товара и методы ее формирования.
2. Функции цены. Виды цен.
3. Сущность и разработка ценовой политики.
4. Методы расчета цены товара. Анализ безубыточности.
5. Ценовая стратегия предприятия.

Темы докладов:

1. Сущность и разработка ценовой политики.
2. Ценовая стратегия предприятия.

Литература:

1. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.

2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
3. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.
4. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380. – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.

Практическое занятие 6 (тема 6)

Тема 6. Сбытовая политика предприятия.

Вопросы для обсуждений

1. Понятие о сбыте и сбытовой политике.
2. Виды сбыта.
3. Стратегия сбыта.
4. Структура и типы каналов распределения.
5. Торговые посредники: типы и виды.
6. Оптовая и розничная торговля.
7. Стимулирование сбыта.
8. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

Темы докладов:

1. Сбытовая политика торгового предприятия.
2. Стратегии сбыта.
3. Структура и типы каналов распределения.
4. Торговые посредники: типы и виды.
5. Оптовая и розничная торговля.
6. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

Литература:

1. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
3. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.

4. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380. – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.

Практическое занятие 7 (тема 7)

Тема 7. Планирование в системе управления маркетингом. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России.

Вопросы для обсуждений

1. Понятие и сущность планирования в маркетинге.
2. Основные принципы и задачи планирования.
3. Виды и структура маркетинговых программ.
4. Стратегия и система маркетинга, их особенности в России.
5. Критерии выбора стратегии.
6. Система стратегического, текущего и оперативного планирования на предприятии. Программы по продукту.
7. Маркетинговые программы по производственному отделению.
8. Централизованные, децентрализованные, смешанные программы.
9. Ранжирование стратегических задач. Основные принципы ранжирования. Методы управления маркетинговыми программами.

Литература:

1. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
3. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.
4. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380. – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.

Практическое занятие 8 (тема 8)

Тема 8. Контроль и контроллинг в системе маркетинга предприятий

Вопросы для обсуждений

1. Задачи маркетингового контроля. Уровни контроля в маркетинге. Объекты маркетингового контроля. Контроль над фактическим выполнением плановых заданий.
2. Контроль стратегических показателей маркетинговой деятельности.
3. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Этапы проведения ревизии маркетинга. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Маркетинговый контроль.

4. Контроллинг, его роль в системе управления маркетингом.
5. Порядок проведения контроллинга. Разработка вопросов для проведения контроллинга. Маркетинг в системе контроллинга.

Литература:

1. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
3. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.
4. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380. – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.

Практическое занятие 9 (тема 9)

Тема 9. Организация и деятельность маркетинговой службы на предприятии

Вопросы для обсуждений

1. Маркетинговые структуры предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга.
2. Основные типы маркетинговых служб.
3. Требования к построению маркетинговых служб предприятия.
4. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.
5. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга на предприятии.
6. Задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу на предприятии.

Литература:

1. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный.
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
3. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2025. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.

4. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380. – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.

Подготовка и защита реферата
Темы рефератов

1. Основные цели маркетинговой деятельности.
2. Определение маркетинга: понятие и сущность.
3. Основные функции маркетинга, их характеристика.
4. Виды маркетинга, их характеристика.
5. Основные принципы маркетинга.
6. Роль и место маркетинга в российской экономике, экономическом развитии страны.
7. Основные направления исследований в маркетинге. Их методические основы.
8. Технология проведения маркетинговых исследований.
9. Понятие «товарный рынок». Признаки классификации товарных рынков.
10. Понятие «конъюнктура рынка». Структура конъюнктурообразующих факторов.
11. Емкость рынка. Суть и порядок определения.
12. Сегментация рынка. Необходимые и достаточные условия для успешной реализации принципов сегментации.
13. Понятия «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно».
14. Критерии сегментации рынка товаров потребительского назначения.
15. Критерии сегментации рынка товаров производственного назначения.
16. Моделирование поведения конечного потребителя.
17. Моделирование поведения организаций – потребителей.
18. Анализ конкурентных возможностей фирмы.
19. Позиционирование товаров. Основные принципы.
20. Элементы макросреды, их характеристика и воздействие на маркетинговую деятельность.
21. Элементы микросреды, их характеристика и воздействие на маркетинговую деятельность.
22. Конкурентоспособность товара. Показатели конкурентоспособности товара.
23. Товарная политика фирмы. Стратегический подход к решению задач товарной политики.
24. Процесс создания нового товара.
25. Жизненный цикл товара. Виды отдельных жизненных циклов.
26. Ассортиментная концепция фирмы. Основные характеристики товарного ассортимента.
27. Качество товара как фактор конкурентоспособности.
28. Товарный знак, его сущность и основные функции.
29. Упаковка товара. Основные функции упаковки.
30. Стандартизация и сертификация товаров. Их роль в обеспечении качества и конкурентоспособности.
31. Сущность и критерии определения новых товаров.
32. Сервис в системе товарной политики. Виды и задачи сервиса.
33. Понятие «товар». Три измерения товара. Классификация товаров.
34. Каналы товародвижения, их виды. Факторы, оказывающие влияние на выбор канала.
35. Розничная торговля, её виды и роль в рыночной экономике.
36. Оптовая торговля, её организационные формы.
37. Вертикальные маркетинговые сбытовые системы, их основные типы.
38. Понятие «реклама». Виды рекламы, их особенности. Функции рекламы.
39. Понятие «паблик рилейшнз» (ПР). Функции и области применения ПР.

40. Роль выставок и ярмарок в системе маркетинговых коммуникаций. Отличительные особенности ярмарок и выставок.
41. Система цен. Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему.
42. Классификация ценообразующих факторов.
43. Основные методы ценообразования.
44. Стимулирование сбыта. Методы стимулирования.
45. Управление спросом системе маркетинга.
46. Планирование и его роль в системе управления маркетингом.
47. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Порядок проведения. Сравнительные преимущества и недостатки.
48. Задачи и объекты маретингового контроля.
49. Основные типы организационных структур маркетинговых служб фирм.
50. Ценообразование и структура рынка.
51. Порядок ценообразования.
52. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
53. Рекламные средства. Их особенности.
54. Стратегия установления цен на новый товар.
55. Стратегия дискриминационных цен.
56. Маркетинговая программа, её содержание и сущность.
57. Основные методы и системы сбыта.
58. Особенности проведения рекламной кампании методом директ мейл.
59. Престижная реклама.
60. Товарная реклама, её особенности.

Требования к реферату

Реферат – краткая запись идей, содержащихся в разных источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата:

- не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок,
- дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

Виды рефератов

- по полноте изложения: информативные (рефераты-конспекты); индикативные (рефераты-резюме);
- по количеству реферируемых источников: монографические; обзорные.

Объем – 10-15 страниц.

Источники: необходимо использовать в реферате не менее пяти источников (ссылки на эти источники обязательны).

Структура реферата

Титульный лист
Содержание
Введение
Основная часть

1…..
2…..
Заключение
Список литературы
Приложения

Список использованных источников и литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Рекомендуется использовать не менее 10 источников. При оформлении используется шрифт 14 Times New Roman через 1,5 интервала. Поля: левое - 3 см; правое - 1 см.; верхнее и нижнее - 2 см.

Каждую часть работы начинают с новой страницы, параграфы размещают друг за другом. Названия глав пишут прописными буквами, параграфов строчными, точки в конце заголовков не ставят. Нумерация страниц в нижнем колонтитуле, посередине строки.

Ссылки на использованные в работе литературные источники нумеруются арабскими цифрами в соответствии с порядком их следования в библиографии и помещаются в квадратные скобки. Например: [5, с.37].

Рисунки должны иметь краткие названия (расположенные под рисунком) и общую сквозную нумерацию по тексту арабскими цифрами (Рис. 1. Стадии жизненного цикла услуги).

Цифровой материал оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм. Порядок оформления ссылок на цифровой материал такой же, как и оформления ссылок на иллюстрации (рисунки). Таблица (график, диаграмма) в зависимости от ее размера помещается под текстом, в котором впервые дается ссылка на нее, или на следующей странице. Нумерация таблиц (графиков, диаграмм) осуществляется аналогично нумерации иллюстраций. При этом обязательно указывается в правом верхнем углу надпись «Таблица», («График», «Диаграмма») и ее порядковый номер, а также заголовок (на следующей строке посередине), кратко выражающий содержание приводимого материала. Под таблицей должен быть источник, т.е. откуда взяты данные, внесенные в таблицу (Пр.: Источник: Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст : электронный).

Формулы, используемые в работе, пишутся каждая на отдельной строке и нумеруются арабскими цифрами, помещенными в круглых скобках справа от нее. После формулы ставится запятая, с новой строки после слова «где» идет расшифровка обозначений. Расшифровке подлежат только обозначения, встречающиеся впервые. Ссылки на формулы в тексте работы обязательны.

Допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Приложения к работе оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу надпись «Приложение» с указанием его порядкового номера. Характер приложения определяется студентом самостоятельно исходя из содержания работы.

Критерии оценивания:

1. Новизна реферированного текста: актуальность проблемы и темы; новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы: соответствие плана теме реферата; соответствие содержания теме и плану реферата; полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованность способов и методов работы с материалом; умение работать с литературой,

систематизировать и структурировать материал; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников: круг, полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению: правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль.
6. Устная защита реферата: быстрый, четкий, аргументированный, полный ответ на основные и дополнительные вопросы; ориентация в материале; презентация к реферату; грамотность речи.

Темы эссе

1. Особенности проведения маркетинговых исследований.
2. Маркетинговое исследование рынка.
3. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
4. Туристический маркетинг.
5. Маркетинговая политика организации.
6. Методы формирования цен на товары.
7. Основные методы продвижения продукции на рынке.
8. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
9. Процесс организации прямых продаж.
10. Основы банковского маркетинга.
11. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
12. Управление маркетингом.
13. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
14. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
15. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
16. Виды маркетинговых стратегий.
17. Товарная политика фирмы и товародвижение.
18. Методы исследования рынков.
19. Информационные маркетинговые системы.
20. Маркетинг и предпринимательство: взаимодействие и перспективы

Вопросы для собеседования

1 Понятие нужда, потребность и спрос с точки зрения маркетинга
2 Развитие деловой среды и эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до социально-этической концепции
3 Выбор инструментов маркетинга при различном состоянии спроса
4 Функции маркетинга на предприятии
5 Организация отдела маркетинга на предприятии. Типы оргструктур и критерии ее выбора
6 Стратегический подход к управлению маркетингом: миссия, цели
7 Стратегический подход к управлению маркетингом: стратегии
8 Выявление факторов, оказывающих влияние на работу предприятия:
маркетинговая среда
9 Источники маркетинговой информации о внутренней и внешней среде предприятия
10 Составляющие маркетинговой информационной системы предприятия

11 Полевые и кабинетные маркетинговые исследования. Возможности применения при различных ситуациях
12 Правила составления анкет
13 Поведение потребителей на рынке B2C. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
14 Поведение потребителей на рынке B2B. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
15 Понятие лояльности и клиентоориентированности. Система CRM и ее возможности
16 Понятие рынка и его характеристики
17 Сегментирование рынка. Последовательность этапов сегментации
18 Товарная политика предприятия. Модель товара по Ф.Котлеру
19 Товарная политика предприятия. Концепция жизненного цикла товара
20 Товарная политика предприятия. Ассортимент, номенклатура и их характеристики
21 Товарная политика предприятия. Упаковка и ее функции
22 Ценовая политика предприятия. Поле ценовых решений
23 Ценовая политика предприятия. Стратегии ценообразования
24 Политика распределения. Функции и виды каналов товародвижения
25 Политика продвижения. Основные составляющие маркетинговой коммуникации
26 Политика продвижения. Реклама и механизм рекламного воздействия
27 Маркетинговая активность компании в среде Интернет
28 Оценка эффективности мероприятий по стимулированию
29 Оценка эффективности маркетинга и работы маркетинговой службы

КЕЙСОВЫЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Рассмотрите пример кейса с решением и решите кейсы для самостоятельной проработки

ТЕМА: ОБЪЁМ РЫНКА. ЗАДАЧА ДЛЯ ПРИМЕРА.

Знание и прогнозирование объёма рынка кинопроката является одним из ключевых факторов для наличия возможности корректной оценки конкурентного положения кинотеатра, его финансового потенциала, эффективности конкурентной стратегии, перспектив окупаемости, необходимости и размера инвестиций.

Кейс №1-1

Условия:

Среднемесячный фактический бокс-офис города N с населением 100 000 чел, при одном действующем в течение двух лет пятизальном кинотеатре в ТРЦ составляет 3,98 млн. руб. и среднемесячная посещаемость — 20 000. В новом ТРЦ открылся еще один четырёхзальный кинотеатр. Репертуарная политика кинотеатров не имеет существенных различий. Ценовая политика нового кинотеатра отличается от действующего более низкими ценами на 30%.

Задача:

Определить суммарный среднемесячный бокс-офис города N, если действующий кинотеатр скорректировал свои цены на 30% в сторону уменьшения?

Дополнительные сведения:

Параметры действующего ТРЦ: площадь 20 000 кв.м., стандартное наполнение арендаторов + зона детских игровых автоматов, удаленность от центра города -700 м, рядом спальный район. Кинотеатр располагает самым большим залом в городе.

Параметры нового ТРЦ: площадь 25 000, стандартное наполнение арендаторов + зона игровых автоматов+фитнес-центр, удаленность от центра города — 0 м.

Примерный вариант решения:

Для начала разберёмся с возможным изменением посещаемости кинотеатров в целом. Определим факторы, которые могут повлиять на изменение посещаемости:

a) Уменьшение стоимости билетов
b) Интерес к новому кинотеатру
c) Рекламная кампания открытия нового кинотеатра
d) Ответная рекламная активность действующего кинотеатра
e) Улучшение доступности услуги (расстояние, общее количество сеансов)

Сделаем оценку возможного изменения посещаемости по влиянию каждого фактора в отдельности.

Уменьшение стоимости билетов — может повлиять, как на частоту посещений кинотеатров, так и на привлечение дополнительной аудитории, для которой цена являлась основополагающим фактором принятия решения. Так как снижение стоимости являлось существенным можно предположить, что данный фактор увеличит посещаемость кинотеатров от 10 до 15% с поэтапным достижением этого результата

Интерес к новому кинотеатру – скорее всего, обеспечит локальный всплеск посещаемости нового кинотеатра в течение первых одного-двух месяцев, в основном за счет посещений ранее действующего кинотеатра, этот фактор может обеспечить повышение посещаемости до 20-25% в первый месяц, с последующим понижением до 0%

Рекламная кампания открытия нового кинотеатра – фактор обеспечивающий увеличение посещаемости, но уже учтенный в интересе к новому кинотеатру

Ответная рекламная активность действующего кинотеатра – не окажет сколь-нибудь существенного влияния на посещаемость и будет влиять, скорее всего, на общий ажиотаж вокруг кинопроката в городе, тем не менее, можно рассчитывать на прибавку от 3 до 5% в основном за счет синергетического эффекта с понижением цен

Улучшение доступности услуги (расстояние, общее количество сеансов) – на начальном этапе не даст сколь-нибудь значимых результатов, но в последующем периоде может принести до 10% увеличения посещаемости.

Вывод: общее число посещений кинотеатров в целом может увеличиться от 27% до 55% в первый месяц работы нового кинотеатра и с последующей стабилизацией до уровня 23-30%. С учетом понижения цены билета на 30% можно предположить, что бокс-офис города на первом-втором месяце работы нового кинотеатра увеличится на 10%, с последующей стабилизацией на предыдущем уровне или даже с понижением на 3-4%.

Возможно, для этой задачи вы предложите другую аргументацию и сформулируете другой вывод. Ниже предлагаются две аналогичные задачи, как развитие этой.

ЗАДАЧИ ДЛЯ ПРОРАБОТКИ:

Кейс №1-2

Условия:

Совпадают с условиями **Кейса №1-1**

Задача:

Определить среднемесячный бокс-офис каждого из кинотеатров.

Кейс №1-3

Условия:

Совпадают с условиями **Кейса №1-1**

Задача:

Определить суммарный среднемесячный бокс-офис города N, если действующий кинотеатр оставил цены на прежнем уровне?

Кейс №1-4

Условия:

Объём годового кинотеатрального рынка региона определяется формулой V=P*K*S, где V- собственно объем продаж билетов в год, P — количество жителей в населенном пункте, K – коэффициент посещаемости, S – средняя стоимость билета

Задача:

Создать формулу для вычисления величин K и S, применяя социально-демографические, экономические, миграционные и другие показатели состояния региона. Все показатели должны иметь однозначное толкование, иметь конкретные величины, и быть в свободном доступе.

Возможные показатели:

Средняя заработная плата, количество студентов, количество школьников, средний возраст публики, коэффициент диверсификации производства, удаленность от более развитого центра, количество кинотеатров и уровень их оснащенности и многозальности, население пригорода и т.д.

Некоторые пояснения по данному кейсу. Основываясь на многообразии факторов, влияющих на объём кинотеатрального рынка и отсутствии на сегодняшний день каких-либо внятных доказанных зависимостей рынка от этих факторов, скорее всего, эта задача имеет ярко-выраженный футуристический характер. Смею предположить, что какому-нибудь НИИ не достаточно будет и пары лет для поиска заветного решения. А с учетом постоянной изменчивости самого количества и состава влияющих факторов, поиск этого решения вообще теряет смысл.

Тем не менее, знание формулы точного вычисления объёма кинотеатрального рынка одно из самых заветных желаний инвесторов. Предлагайте любые креативные варианты решения, в конце концов, совокупность многих факторов может выразиться в одном, причем, на первый взгляд, никак не влияющем на активность кинозрителей, факторе.