

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет экономики недвижимости

Кафедра Управления недвижимостью и ЖКХ

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры управления
недвижимостью
и ЖКХ

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.11 Маркетинг

по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) "Менеджмент недвижимости"

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора - 2019

Москва, 2019 г.

Автор-составитель:

Канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и торгового дела Гаврилина О.П.

Заведующая кафедрой Управления недвижимостью и ЖКХ д.э.н., профессор Иванкина Е.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.11 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-3	Способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК ОС-3.3	Готовность организовывать маркетинговую деятельность предприятий в условиях межкультурного разнообразия общества
УК ОС-10	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	УК ОС-10.2	Способность использовать правовые знания в различных сферах деятельности
ОПК-2	Способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	ОПК-2.1	Способность осуществлять маркетинговые коммуникации и находить организационно-управленческие решения

1.2.В результате освоения дисциплины Б1.Б.11 «Маркетинг» у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
УК ОС-3.3	<p>на уровне знаний: эволюция концепций маркетинга, характеристика современных концепций маркетинга, современные тенденции развития теории и практики маркетинга</p> <p>на уровне умений: анализировать выбор маркетинговой концепции фирмы; обосновать выбор методики сегментирования рынка, стратегии охвата рынка, стратегии позиционирования компаний (товаров) на рынке; организовать поиск информации по полученному заданию; принимать отдельные решения, связанные с подготовкой программы разработки и вывода на рынок новых товаров; принимать отдельные решения, связанные с формированием предложений по сбытовой деятельности фирмы; принимать отдельные решения, связанные с формированием предложений по коммуникационной деятельности фирмы;</p> <p>на уровне навыков: анализа конкретных ситуаций, связанных с маркетинговой деятельностью в компании, выявления имеющихся проблем, формулировки рекомендаций, владеть навыками проведения маркетинговых исследований; осуществляет маркетинговые коммуникации; разбирается в построении электронных маркетинговых</p>

	коммуникациях.
УК ОС-10.2	<p>на уровне знаний: особенности развития маркетинга в России; знать этапы принятия покупателем решений о покупке особенности кросскультурного развития;</p> <p>на уровне умений: умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в маркетинге;</p> <p>на уровне навыков: анализа конкретных ситуаций, связанных с маркетинговой деятельностью в компании, выявления имеющихся проблем, формулировки рекомендаций, владеть навыками проведения маркетинговых исследований; осуществляет маркетинговые коммуникации;</p> <p>разбирается в построении электронных маркетинговых коммуникациях</p>
ОПК-2.1	<p>на уровне умений: выделяет инструменты и методы электронной коммуникации;</p> <p>на уровне навыков: применяет методики оценки электронных коммуникаций;</p> <p>осуществляет маркетинговые коммуникации;</p> <p>разбирается в построении электронных маркетинговых коммуникациях</p>

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.	
		Всего	Семестр
			5
Очно-заочная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		28	28
лекционного типа (Л)		14	14
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		14	14
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		152	152
Промежуточная аттестация	форма	экзамен	экзамен
	час.	36	36
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		216/6	216/6

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.11 «Маркетинг» осваивается в 5 семестре 2 курса по очно-заочной форме обучения, общая трудоемкость – 6 зачетных единиц, 216 часов.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.Б.10 «Теория менеджмента», Б1.Б.07 «Экономическая теория», Б1.В.ДВ.01.01 «Введение в профессию», Б1.В.ДВ.01.02 «Управленческая психология», Б1.В.04 «Экономика предприятия», Б1.Б.06 «Статистика» и является основой для изучения дисциплин: Б1.В.ДВ.10.01 «Маркетинг недвижимости», Б1.В.08 «Управление бизнес-процессами».

Промежуточная аттестация по дисциплине – экзамен.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ЛР	ПЗ		
Очно-заочная форма обучения							
Тема 1	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.	23	2		2	19	Д
Тема 2	Маркетинговая информационная система	22	2		1	19	КЗ
Тема 3	Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	23	2		2	19	С, Д
Тема 4	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	22	2		1	19	К, КЗ
Тема 5	Продуктовая стратегия	23	2		2	19	К, КЗ
Тема 6	Управление ценообразованием	22	1		2	19	К, КЗ
Тема 7	Управление маркетинговыми каналами	22	1		2	19	КС, С
Тема 8	Маркетинговые коммуникации	23	2		2	19	ТЗ
Промежуточная аттестация		36					Экзамен, защита курсовых работ
Всего:		216	14		14	152	

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости: ситуации (С), кейс-задачи (КЗ), круглый стол (КС), коллоквиум (К), творческое задание (ТЗ), диспут (Д).

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
-------	------------------	----------------

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
Тема 1	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.	Понятие и сущность маркетинга. Основные концепции маркетинга. Предпосылки для эффективного функционирования маркетинга. Состояние спроса и виды маркетинга. Развивающийся маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг. Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция “потребительского” маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Различия в деятельности предприятий с маркетинговой и сбытовой стратегией. Концепция маркетинга взаимоотношений. Задачи, функции и мероприятия маркетинга. Комплексная маркетинговая программа. Структура маркетинговой программы. Стратегический и тактический маркетинг. Эволюция маркетинга.
Тема 2	Маркетинговая информационная система	Содержание и реализация аналитической функции маркетинга в организации. Маркетинговая информация: понятие, типы, требования, источники. Направления сбора информации. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Изучение факторов внешнего окружения компании. Понятие и источники первичной и вторичной информации. Элементы маркетинговой информационной системы. Система делового (маркетингового, конкурентного) наблюдения (разведки). Изучение и понимание рынка. Основные понятия, связанные с изучением рынка: рынок и спрос, потенциальный, доступный и квалифицированный рынок, целевой и освоенный рынок, совокупный рыночный спрос, размер и ёмкость рынка, первичный спрос и потенциал рынка. Основные методы определения ёмкости рынка. Основные направления изучения поведения потребителей. Система маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Поисковые (зондирующие) и итоговые исследования. Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Методы
Тема 3	Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	Поведение потребителя при покупке. Развернутая модель поведения покупателя. Особенности поведения потребителей при низкой и высокой степени вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. Иерархия решений потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Покупательские роли. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов. Модели оценки оптимального выбора. Процесс совершения покупки. Реакция на покупку. Модель оправдания ожиданий. Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя. Культурные факторы. Микрокультура и этнические модели. Социальные факторы. Влияние референтных групп. Роли и статусы. Личностные факторы. Факторы, влияющие на покупки семьи. Психологические факторы. Мотивация. Восприятие. Обучение. Убеждение и отношение. Компоненты отношений. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей. Основные характеристики промышленных рынков. Модель поведения покупателя на промышленном рынке. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленных рынках

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
Тема 4	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	<p>Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков (переменных) сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Гиперсегментация и контрсегментация. Составление профилей полученных сегментов. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Многоугольник конкурентоспособности. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Дифференцирование и позиционирование продуктов. Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства по издержкам. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.</p>
Тема 5	Продуктовая стратегия	<p>Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара. Стратегия разработки новых товаров. Концепция понятия “новый товар”. Основные этапы разработки товара: от генерирования идей до развертывания коммерческого производства. Концепция жизненного цикла товара. Характеристики основных этапов жизненного цикла товаров. Диффузия товаров на рынке. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров. Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирмы. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента. Управление портфелем заказов на товары. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ). Портфолио- анализ. Товарный «каннибализм».</p>
Тема 6	Управление ценообразованием	<p>Цена как элемент маркетинговых программ. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Важность ценовых решений. Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы: понятие и классификация. Модель 4С. Изучение ценообразующих факторов. Изучение факторов спроса при</p>

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
Тема 7	Управление маркетинговыми каналами	Понятие маркетинговых каналов. Необходимость возникновения маркетинговых каналов. Основные потоки в маркетинговых каналах. Функции и виды деятельности в каналах. Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов. Решение компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. Маркетинговая логистика. Стратегии охвата рынка. Интенсивный и селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы. Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии вталкивания и вытягивания. Управление розничной торговлей. Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной торговле. Прямой маркетинг и его инструменты. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Международные аспекты развития маркетинговых каналов.
Тема 8	Маркетинговые коммуникации	Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации. Реклама. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор средств рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Элементы медиа-планирования. Стимулирование сбыта. Особенности мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу предприятия и торговым посредникам. Личная продажа. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала. Паблик рилейшенз. Функции паблик рилейшенз. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

- диспут;
- кейс-задачи;
- ситуации;
- коллоквиум;
- круглый стол;
- творческое задание;

- при проведении экзамена:

ответ на вопросы билета и практическое задание;

при проведении самостоятельной работы:

- вопросы для самостоятельного изучения и вопросы для самопроверки.

4.1.2. Экзамен методом решения практического задания, выполнения группового творческого задания и защита курсовой работы.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Вопросы к диспуту

1. Что такое концепция маркетинга?
2. Можно ли отнести производственную концепцию к современным концепциям маркетинга? Аргументируйте свой ответ.
3. Товарная концепция: сущность, примеры.
4. Сбытовая концепция: сущность, примеры.
5. Сущность и содержание холистической концепции маркетинга.
6. Характеристика концепции МПО.
7. Характеристика концепции интегрированного маркетинга.
8. Характеристика концепции внутреннего маркетинга.
9. Характеристика концепции социально-ответственного маркетинга.
10. Что такое, на ваш взгляд, клиентоориентирование? Какие компании можно считать клиентоориентированными и почему?
11. В чем отличие маркетинговой концепции от концепции клиентоориентирования?
12. Какие факторы оказывают влияние на потребительское поведение? Приведите примеры влияния персональных факторов на поведение потребителей.
13. Приведите примеры влияния психологических факторов на поведение потребителей.
14. Приведите примеры влияния социально-культурных факторов на поведение потребителей.
15. Каким образом тип товара влияет на этапы принятия решения о товаре.
16. Какие этапы принятия решений, с вашей точки зрения, важны при выборе и покупке товаров повседневного спроса; товаров предварительного выбора?
17. Приведите примеры влияния референтных групп на ваши решения о покупке.
18. Какую методику измерения удовлетворенности клиентов вы предложите для кафе fast food; выпускников вуза; фирмы, продающей турпутевки?

Кейс-задачи

Выберите наиболее предпочтительные признаки сегментирования для следующих предприятий:

1. Косметический салон.
2. Сеть аптек.
3. Кадровое агентство.
4. Агентство по организации праздничных мероприятий.
5. Ветеринарная лечебница.
6. Частное охранное предприятие.

Составьте анкету, целью которой является оценка целесообразности строительства аквапарка в определенном городе. Следует спрогнозировать емкость данного рынка, описать профиль основных потребителей и выделить их основные требования к данной услуге.

Определите жизненные циклы следующих видов туризма и постройте их кривые (используйте конкретные примеры):

- Отдых.
- Спортивный.
- Экзотический.
- Деловой.
- Семейный.
- Лечебный.
- Экстремальный.
- Паломнический.

Фирма действует на рынке дорогостоящего, сложного в изготовлении товара. Имеет постоянных потребителей своего товара, конкуренция на рынке значительная.

Обсудите: какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ. Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

Задание для ситуации

Предпочтения, имеющие свою марку, играют существенную роль в поведении потребителя. Следует определить набор товаров/услуг с указанием торговых марок, который подошел бы для следующих лиц, в зависимости от их особенностей:

1. Мужчина, предпочитающий дорогие вещи, прислушивается к мнению окружающих, женат, имеет троих детей, мало смотрит телевизор, предпочитает слушать информационные программы по радио.
2. Женщина среднего возраста, преподаватель вуза, обычно проводит отпуск за границей, любит классическую музыку, интересуется политикой.
3. Студентка моложе 20 лет, которой нравится думать, что она выделяется среди однокурсников, подрабатывает в McDonalds, любит посещать вечеринки в клубах и мечтает о работе в средствах массовой информации.

Каким функциям посредников соответствуют следующие виды деятельности:

- получение маркетинговой информации и проведение исследования;
- сортировка;
- принятие рисков;
- закупка;
- хранение;
- финансирование;
- кредитование;
- транспортировка;
- подбор ассортимента;
- продажа.

Вопросы к коллоквиуму

1. Что такое маркетинговая информационная система?
2. Какие основные этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?
3. Что такое первичная и вторичная информация, их преимущества и недостатки.
4. Рассмотреть методы количественного и качественного исследования, дать их краткую характеристику.
5. Что такое рабочая гипотеза маркетингового исследования и почему ее необходимо формулировать.
6. В чем заключается преимущества и недостатки использования открытых вопросов по сравнению с закрытыми?
7. Какие преимущества и недостатки можно отметить у следующих видов опроса: почтовый, телефонный, личный. По Интернету?
8. Перечислите статистические методы анализа информации.
9. В чем суть мультиатрибутивной модели товара/услуги.
10. Какие классификации новизны товаров вы знаете.
11. Назовите и раскройте содержание этапов создания новых товаров.
12. В чем сущность концепции жизненного цикла товара/услуги.
13. Каковы характеристики этапов жизненного цикла и маркетинговых стратегий для каждого этапа жизненного цикла.
14. Какие коммуникационные инструменты и почему рекомендуются для каждого этапа ЖЦТ.
15. Дайте определение понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
16. Каковы характеристики этапов создания брендов.
17. В чем вы видите преимущества брендинга для компаний-производителей, продавцов и потребителей.
18. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности предприятия.
19. Охарактеризуйте основные факторы, влияющие на принятие решения при назначении цены.
20. Рассмотрите основные стратегии ценообразования, используемые предприятиями, и приведите конкретные примеры.
21. Какова возможная реакция предприятия на снижение (или увеличение) цены на товары предприятия-конкурента, приведите примеры.
22. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа ЖЦТ.

Тема круглого стола

Роль посредников в каналах распределения (основные функции, выполняемые посредниками; типы посредников, в зависимости от выполняемых функций; преимущества и недостатки посредников; дать характеристику основных типов посредников и привести примеры).

Тематика курсовых работ по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения).
3. Маркетинг товаров новейшей технологии.
4. Роль НИОКР в создании нового товара.
5. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
6. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
7. Международная конкурентоспособность товара и маркетинг.

8. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
9. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка)
10. Методы выявления первичных источников информации.
11. Мотивационный анализ поведения покупателей.
12. Сегментация рынка.
13. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
14. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (фирмы) в маркетинговой деятельности.
15. Основные требования покупателей к товару в условиях современного "рынка покупателя".
16. Методы рыночного тестирования нового товара.
17. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
18. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
19. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
20. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
21. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
22. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
23. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
24. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
25. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
26. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
27. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности.
28. Маркетинг услуг
29. Управление качеством товаров и маркетинг
30. Экспортный маркетинг
31. Импортный маркетинг
32. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (страна по выбору обучающегося)
33. Реклама в маркетинговой деятельности
34. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
35. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии
36. Ценовые стратегии в маркетинговой деятельности фирмы
37. Эволюция концепции маркетинга
38. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).
39. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере)
40. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
41. Товарные марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике).
42. "Паблик рилейшнз" в коммуникационной политике.
43. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору обучающегося).
44. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору обучающегося)
45. Прямой маркетинг.
46. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору обучающегося)
47. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.
48. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
49. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.

50. Маркетинговая деятельность (фирмы по выбору обучающегося)
51. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений
52. Современные формы маркетинга: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и т.д.
53. Разработка программы (плана) маркетинга.
54. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
55. Организация маркетинговой работы на фирме.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-3	Способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК ОС-3.3	Готовность организовывать маркетинговую деятельность предприятий в условиях межкультурного разнообразия общества
УК ОС-10	Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности	УК ОС-10.2	Способность использовать правовые знания в различных сферах деятельности
ОПК-2	Способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	ОПК-2.1	Способность осуществлять маркетинговые коммуникации и находить организационно-управленческие решения

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-3.3	Взаимодействие с людьми разных культур; осуществляет маркетинговые коммуникации, деятельность, соответствующую управленческой ситуации; разбирается в построении электронных маркетинговых коммуникациях	Развито позитивное взаимодействие с людьми разных культур; выделил инструменты и методы электронной коммуникации; изучил методики оценки электронных коммуникаций
УК ОС-10.2	Формирует негативное отношение к насилию и агрессии в любой форме; развивает эмпатию к носителям иной культуры,	Развито правовое взаимодействие с людьми разных культур; развито стремление к пониманию людей других культур

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	ментальности; осуществляет противодействие экстремизму и агрессии в обществе; распространяет гуманизацию и демократизация существующих взаимоотношений	
ОПК-2.1	Взаимодействие с людьми разных культур; осуществляет маркетинговые коммуникации и находит управленческие решения; разбирается в построении электронных маркетинговых коммуникаций	Развито позитивное взаимодействие с людьми разных культур; развито стремление к пониманию людей других культур; выделил инструменты и методы электронной коммуникации; знает методы принятия управленческих решений

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации

Раскройте ответ на конкретном примере

1. Понятие маркетинга на современном этапе. Цели, сущность, принципы маркетинга.
2. Дайте понятие нового товара/услуги. Рассмотрите основные этапы его разработки. Приведите примеры источников идей для создания нового товара/услуги.
3. Концепции управления производством и маркетинга. Краткая характеристика.
4. Рассмотрите причины провала при внедрении новых товаров/услуг на рынок. Проиллюстрируйте конкретными примерами.
5. Охарактеризуйте основные элементы комплекса маркетинга (4 Р/4С). Рассмотрите основные инструменты комплекса маркетинга услуги.
6. Что такое товарный знак, необходимость его применения в РФ, основные обозначения ТЗ. Приведите примеры.
7. Окружающая среда маркетинга. Внешняя среда предприятия. Факторы ее определяющие (ответ должен быть проиллюстрирован примерами влияния факторов и ответными реакциями предприятий).
8. Понятие бренда в маркетинге, его характеристика. Отличие бренда от товарного знака и торговой марки. Бренд и нематериальный актив компании.
9. Окружающая среда маркетинга. Внутренняя среда предприятия. Факторы ее определяющие (ответ должен быть проиллюстрирован примерами влияния факторов и ответными реакциями предприятий).
10. Значение цены в маркетинге. Влияние цены на объем продаж и на рентабельность.
11. Проанализируйте функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, дайте их характеристику.
12. Факторы, влияющие на принятие решения при назначении цены: возмещение инвестиций. Значение величины, получаемой прибыли от целей маркетинга.
13. Рассмотрите исходные положения маркетинга и их дайте характеристику (потребность, спрос, товар, рынок).

14. Факторы, влияющие на принятие решения при назначении цены: экономические (понятие коэффициента эластичности) и специфика рыночного сегмента.
15. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Рассмотреть особенности маркетинга потребительских товаров, товаров производственно-технического назначения и маркетинга услуг.
16. Что означает автономия предприятия при назначении цены. Стратегии ценообразования в маркетинге. Стратегия «снятия сливок», ее характеристика. Преимущества и недостатки.
17. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментации рынка. Цели и этапы сегментации. Объекты сегментирования. Сегментация спроса и предложения.
18. Стратегии ценообразования в маркетинге. Стратегия «проникновения на рынок», ее характеристика. Преимущества и недостатки.
19. Макросегментация и микросегментация. Понятие и определение базового рынка предприятия.
20. Стратегии ценообразования в маркетинге. Стратегии «рыночных цен», «следование за лидером» условия их использования. Перечислите факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен.
21. Географические и социально-демографические признаки сегментирования.
22. Рассмотрите варианты установления конечной цены (ценовая тактика): дифференцированные, дискриминационные, ассортиментные, стимулирующие.
23. Условия правильного сегментирования. Выбор сегментов с учетом критериев их оценки.
24. Значение распределения в системе маркетинга предприятия. Уровни канала и функции участников канала распределения.
25. Стратегии охвата выбранных сегментов. Недифференцированный маркетинг: характеристика, преимущества, недостатки. Рассмотреть с использованием примеров.
26. Посредники в каналах распределения. Обоснование их использования. Преимущества и недостатки использования посредников.
27. Стратегии охвата выбранных сегментов. Дифференцированный маркетинг: характеристика, преимущества, недостатки. Рассмотреть с использованием примеров.
28. Выбор канала распределения. Характеристика факторов, учитываемых при выборе канала (характеристика и охват рынка, издержки, контроль, характеристика товара и характеристика фирмы).
29. Стратегии охвата выбранных сегментов. Концентрированный маркетинг: характеристика, преимущества, недостатки. Рассмотреть с использованием примеров.
30. Конфликты внутри канала распределения и мероприятия по их устранению.
31. Стратегии позиционирования товара. Позиционирование и дифференциация. Основания для позиционирования. Карты позиционирования. Примеры позиционирования.
32. Маркетинговые коммуникации, их виды, краткая характеристика. Запланированные и незапланированные коммуникации.
33. Вертикальные маркетинговые системы, их типы (корпоративные/фирменные, контрактные/договорные и административные/управляемые) и краткая характеристика.
34. Реклама: основные понятия, цели, задачи и функции. Средства рекламы, их характеристика.
35. Особенности рекламы на разных этапах ЖЦТ.
36. Связи с общественностью: основные понятия, цели, функции и средства.
37. Стимулирование сбыта: понятие, объекты и цели стимулирования. Методы стимулирования посредников, потребителей и торговый персонал предприятия. Ценовое и неценовое стимулирование.
38. Товарная реклама, ее цели, задачи. Требования к товарной рекламе. Закон «О рекламе», основные положения.
39. Современные методы продвижения товаров/услуг: Интернет-реклама, телефонный, телевизионный и мобильный маркетинг. Охарактеризуйте эти методы.

40. Мультиатрибутивная модель товара/услуги. Характеристика атрибутов. Приведите конкретные примеры уровней товара/услуги.
41. Основные типы организационных структур отдела маркетинга предприятия (функциональные, товарные, рыночные, смешанные), их характеристика, сильные и слабые стороны.
42. Рассмотрите основные функции товара в маркетинге. Приведите примеры их практического применения.
43. Современные типы оргструктур управления маркетингом: матричная и управление по проекту. Условия их применения, сильные и слабые стороны.
44. Рассмотрите жизненный цикл товара/услуги, его основные этапы и политику маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
45. Прямой маркетинг: понятие, принципы, цели и формы.
46. Нетрадиционные кривые ЖЦТ: их виды и содержание. Назовите способы продления ЖЦТ. Приведите конкретные примеры.
47. Товарный ассортимент его понятие, характеристика, принципы формирования и технология планирования.
48. Сегментирование рынка по стилю жизни. Поведенческий принцип сегментирования рынка.

Итоговое групповое творческое задание к экзамену

Итоговое задание (выполнение группой, максимум 4-5 человек. Причем каждый отвечает за свою часть. В начале отчета написать состав группы и функции каждого участника. Распределить свои роли в компании).

Выбрать любую компанию, оказывающую услуги – социально-культурные или транспортные (в соответствии с профилем). Это может быть как существующая компания, так и гипотетическая, т.е. создаваемая группой с нуля. Не забыть придумать название компании.

Предположите, что вы хотите предложить на рынок новую услугу или комплекс услуг. Она должна соответствовать выбранной вами целевой группе потребителей, быть конкурентоспособной по цене и качеству (для этого нужно знать, что предлагают конкуренты, и каковы их конкурентные преимущества).

Работа представляет собой проект, в котором студенты должны использовать весь материал, который был пройден по маркетингу.

1. Проанализировать внешнюю среду, использовав PEST – анализ, применительно к предприятию именно данной сферы деятельности, т.е. выбрать только те факторы, которые в значительно степени влияют, и будут влиять именно на данный рынок и это предприятие.

2. Рассмотреть какие возможности есть (у существующего предприятия) или те возможности, которые вы предполагаете сформировать (у создаваемого предприятия).

3. Определить целевой сегмент рынка для предлагаемой услуги (указав признаки, по которым вы будете его выбирать), описать подробно ваш сегмент и его характерные черты (не забудьте про конкурентов, которые могут уже работать на этом сегменте). Какую маркетинговую стратегию охвата выбранных сегментов предлагаете, и обоснуйте почему.

4. Предложить, какое позиционирование будет предложено, какое уникальное торговое предложение будет иметь предлагаемая услуга. Можно построить карту позиционирования.

5. Разработать комплекс маркетинга (7P) для компании: услуга (мультиатрибутивная модель), или ассортимент услуг, товарный знак, показать, в чем ценность предлагаемой услуги для потребителя; стратегия ценообразования; распределение услуги (где и как продавать), место расположения; комплекс коммуникаций (как продвигать услугу, какие средства продвижения использовать).

6. Сколько персонала потребуется, какие другие затраты будет иметь предприятие (это надо заложить в цену услуги).

7. Задание представить в виде презентации и защитить на последнем занятии. Это задание тоже является обязательным для допуска к экзамену, независимо от набранных баллов и будет влиять на итоговую оценку.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
5, «отлично»	<p>– Оценка «отлично» выставляется студенту, если он:</p> <p>знает: эволюцию концепций маркетинга, характеристику современных концепций маркетинга, современные тенденции развития теории и практики маркетинга</p> <p>анализирует выбор маркетинговой концепции фирмы; обосновывает выбор методики сегментирования рынка, стратегии охвата рынка, стратегии позиционирования компаний (товаров) на рынке; организывает поиск информации по полученному заданию; принимает отдельные решения, связанные с подготовкой программы разработки и вывода на рынок новых товаров;</p> <p>анализирует конкретные ситуаций, связанных с маркетинговой деятельностью в компании, выявления имеющихся проблем, формулировки рекомендаций, владеет навыками проведения маркетинговых исследований; осуществляет маркетинговые коммуникации;</p> <p>разбирается в построении электронных маркетинговых коммуникациях;</p> <p>Выделил инструменты и методы электронной коммуникации;</p> <p>Изучил методики оценки электронных коммуникаций;</p> <p>Развита позитивное взаимодействие с людьми разных культур;</p> <p>Развита стремление к пониманию людей других культур;</p> <p>Выделил инструменты и методы электронной коммуникации;</p> <p>Изучил методики оценки электронных коммуникаций.</p>
4, «хорошо»	<p>– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.</p>
3, «удовлетворительно»	<p>– Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.</p>

2, «неудовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> – Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.
-----------------------------	---

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

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

- ответом на экзамене и защита курсовой работы;
- учебными достижениями в семестровый период.

Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен) проходит в два этапа.

Первый этап – защита курсовой работы.

Второй этап: защита итогового проекта, устный ответ на вопросы билета.

Защита итогового проекта с презентацией проходит следующим образом: студенты группами по 4-5 человек выходят к доске, каждый по очереди выступает с докладом по теме проекта, сопровождая речь демонстрацией слайдов. После окончания презентации каждый студент из группы устно отвечает на вопросы экзаменатора. На организационную подготовку отводится от 3 до 5 минут, на доклад – 10 минут.

Результат по сдаче экзамена объявляется студентам после второго этапа, затем вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка, «Неудовлетворительно» проставляется только в ведомости.

Оценка *работы студента на семинарских занятиях* осуществляется по следующим критериям:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.
- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом

- и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута

При оценке ответов на вопросы диспута учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента, а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Критерии оценки участия в круглом столе:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он подготовился по теме круглого стола, активно высказывает свою точку зрения и участвует в полемике, основывается на фактах, законах и правовых документах;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он подготовился по теме круглого стола и высказал свою точку зрения по рассматриваемому вопросу и участвует в полемике;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он подготовился по теме круглого стола и высказал свою точку зрения по рассматриваемому вопросу;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не подготовился по теме круглого стола.

Критерии оценивания ответа студента по методу «кейс-стади»

Оценка «отлично» выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить аргументированное рассуждение по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы; понимать более широкий контекст, в рамках которого находится ситуация: её связи с другими проблемами, определять риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить определённые аргументы рассуждения по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы и её связи с другими проблемами, определять некоторые риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если демонстрируются: умения представить рассуждения по проблеме, определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, определять возможные связи проблемы с другими проблемами, частично описать программу действий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если демонстрируются: разрозненные аргументы по проблеме или аргументы отсутствуют, не умение определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, связи проблемы с другими проблемами, программа действий содержит серьезные ошибки или отсутствует.

Критерии оценивания ответа студента на коллоквиуме:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если демонстрируются: глубокое и прочное усвоение программного материала полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания, свободное владение материалом, правильно обоснованные принятые решения.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если демонстрируются: знание программного материала грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний; владение необходимыми навыками при выполнении практических задач.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если демонстрируются: усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе даются недостаточно правильные формулировки, нарушается последовательность в изложении программного материала, имеются затруднения в выполнении практических заданий.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если демонстрируются: незнание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практических работ.

Решение ситуаций

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если предложен конструктивный вариант реагирования и приведено его качественное обоснование. Предложенный вариант будет способствовать достижению определенных целей, формированию позитивных новообразований в форме знаний, умений или качеств личности обучающегося. Обоснование включает анализ ситуации, изложение возможных причин ее возникновения, постановку целей и задач, варианты решения сложившейся ситуации, предвидение результатов рекомендаций.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если предложенный вариант реагирования направлен на достижение положительного эффекта. В предлагаемом решении демонстрируется понимание сложившейся ситуации, учитываются условия проблемной ситуации. Однако предложенное решение не содержит достаточного обоснования, направленность на положительный эффект не подкреплена знаниями в области маркетинга и сервисной деятельности и др.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если приведен вариант разрешения ситуации нейтрального типа, это возможный, но не конструктивный вариант реагирования. Ситуация не станет хуже, но и не улучшится. Маркетинговый и экономический эффект будут минимальными. Ответ не имеет обоснования или приведенное обоснование является не существенным. Решение направлено на то, чтобы «здесь и теперь» ситуация выглядела беспроблемной.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если вариант ответа отсутствует или предложенный вариант является «немаркетинговым». Предложенный вариант может свидетельствовать о попустительстве и равнодушии к происходящему.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Занятия по дисциплине Б1.Б.11 «Маркетинг» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с основами маркетинга, обсуждением отдельных вопросов, касающихся теории и практики маркетинга, выступлением и участием в дискуссиях, разбором кейсов, анализом выполненного домашнего задания.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;

- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Самостоятельное изучение разделов дисциплины

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
<p>Характеристика концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепция, концепция холистического маркетинга: маркетинг партнерских отношений; интегрированный маркетинг; внутренний маркетинг; социально-ответственный маркетинг. Клиенто-ориентированные компании. Влияние рыночной ориентации на результативность бизнеса.</p>
<p>Этапы процесса целевого маркетинга. Критерии, используемые для сегментации потребительских и деловых рынков. Описательное сегментирование. Сегментирование по потребительским предпочтениям. Поведенческое сегментирование. Психографическое сегментирование.</p> <p>Критерии выбора целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг, нишевый и индивидуализированный маркетинг.</p> <p>Позиционирование товара (фирмы) на рынке. Стратегии позиционирования.</p> <p>Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.</p>
<p>Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Характеристика этапов процесса принятия решения о покупке: Возникновение потребности, поиск информации о возможности удовлетворения потребности, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Понятия «Удовлетворенность» и «Лояльность». Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей.</p>
<p>Классификация маркетинговой информации. Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации. Источники вторичной маркетинговой информации. Содержание программы сбора первичной маркетинговой информации. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).</p>

Мультиатрибутивная модель товара. Классификация новизны товара. Технология создания нового товара. Основные причины провалов новых товаров на рынке. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке.

Управление товарным ассортиментом. Широта, длина и глубина товарного ассортимента. Стратегии относительно товарного ассортимента.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) как основа товарной политики фирмы. Характеристика этапов ЖЦТ.

Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «брендинг». Этапы создания бренда. Частные торговые марки.

Характеристика способов организации сбытовой деятельности фирмы.

Понятие и характеристика каналов распределения. Функции участников канала распределения. Типы посредников. Стратегии сбыта. Факторы, влияющие на выбор структуры каналов распределения.

Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.

Цели коммуникационной политики фирмы. ATL и BTL - коммуникации. Современные тенденции в сфере маркетинговых коммуникаций.

Понятие «реклама». Закон о рекламе РФ. Характеристика этапов планирования рекламной кампании.

Цели и задачи «паблик рилейшнз». Основные методы и средства, используемые специалистами по ПР. Мероприятия по стимулированию сбыта, цели их проведения. Характеристика и особенности основных средств стимулирования сбыта. Мерчандайзинг: коммуникации на месте продаж.

Организация личных продаж. Директ маркетинг. Каналы директ маркетинга.

Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.

Вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте современные концепции маркетинга, приведите примеры. Можно ли считать производственную, товарную, сбытовую концепции современными? Аргументируйте свой ответ.
2. Как Филипп Котлер определяет понятие холистического маркетинга? Какие концепции определяют содержание холистического маркетинга, охарактеризуйте их.
3. Как Вы оцениваете развитие маркетинга в России, назовите причины, тормозящие развитие маркетинга.
4. Дайте определение понятия «клиентоориентирование».
1. Раскройте сущность процесса сегментации рынка, охарактеризуйте этапы целевого маркетинга
 5. Есть ли специфика в сегментации потребителей товаров индивидуального пользования, товаров промышленного назначения, услуг, в чем она выражается
 6. Охарактеризуйте методы сегментирования, их особенности
 7. Какие критерии используются при выборе целевых сегментов рынка
 8. Какие факторы влияют на выбор стратегии концентрированного, дифференцированного и недифференцированного маркетинга
 9. Дайте определение понятия «кастомизация товаров и услуг». В чем преимущество этой стратегии для современного бизнеса
 10. Что такое «рыночная ниша», охарактеризуйте подходы к созданию рыночных ниш, приведите примеры
 11. Каковы цель и сущность позиционирования товаров на рынке
 12. Назовите стратегии позиционирования, приведите примеры
 13. Что включает в себя комплекс маркетинга для компаний, действующих на рынке услуг. Считаете ли вы, что расширенная трактовка комплекса маркетинга важна и для компаний, работающих на товарных рынках.
 14. Что такое «потребительская ценность»?
 15. Перечислите факторы внешнего влияния на поведение покупателя. Приведите примеры влияния внешних факторов на поведение покупателя.
 16. Перечислите личностные факторы, влияющие на поведение покупателя. Приведите примеры влияния личностных факторов на поведение покупателя.
 17. Назовите этапы принятия решения о покупке. Раскройте содержание каждого этапа. Что должны знать маркетологи и какие задачи им следует решать для управления поведением покупателя на каждом этапе.
 18. Что такое «удовлетворенность» и «лояльность» потребителя. Аргументируйте актуальность измерения данных показателей на современном этапе.
 19. Как Вы считаете, является ли отсутствие жалоб показателем высокой удовлетворенности клиентов компании. Аргументируйте свой ответ.
 20. В каких случаях проводятся поисковые, описательные и причинные исследования.
 21. В чем отличие кабинетных исследований от полевых.
 22. Что такое качественные и количественные исследования.
 23. Дайте определение первичной маркетинговой информации.
 24. Дайте определение вторичной маркетинговой информации. В чем отличие вторичной внутренней информации от вторичной внешней.
 25. Как Вы считаете, можно ли начинать исследование со сбора вторичной маркетинговой информации.
 26. Назовите важнейший принцип маркетинговых исследований.
 27. В чем преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
 28. Раскройте содержание программы сбора первичной маркетинговой информации.
 29. В чем особенности и для каких целей применяются методы наблюдения.
 30. В чем особенности и для каких маркетинговых целей применяются эксперименты.
 31. В чем особенности и для каких маркетинговых целей применяются опросы.
 32. С какой целью проводится аудит розничной торговли.

33. В чем суть мультиатрибутивной концепции товара.
34. Какие классификации новизны товаров вы знаете.
35. Назовите и раскройте содержание этапов создания новых товаров
36. В чем сущность концепции жизненного цикла товара.
37. Каковы характеристики этапов жизненного цикла и маркетинговых стратегий для каждого этапа
38. Какие коммуникационные инструменты почему рекомендуются для каждого этапа ЖЦТ.
39. Дайте определение понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
40. Что такое частная торговая марка. Приведите примеры ЧТМ.
41. Каковы характеристики этапов создания брендов.
42. В чем вы видите преимущества брендинга для компаний-производителей, продавцов и потребителей.
43. Какими показателями характеризуются каналы товародвижения.
44. Как определяется длина и ширина канала товародвижения.
45. Назовите функции участников каналов.
46. Перечислите способы организации сбытовой деятельности фирмы, их преимущества и недостатки.
47. Назовите стратегии сбыта и критерии их выбора.
48. Какие факторы влияют на выбор структуры каналов товародвижения.
49. Что такое «франчайзинг». В каких сферах бизнеса активно применяется франчайзинг. В чем ее преимущество стратегии франчайзинга для франчайзеров и операторов.
50. Охарактеризуйте современные тенденции в организации товаропроводящих сетей
51. Дайте определение понятия «коммуникационная политика фирмы».
52. Какие классификации коммуникационных инструментов вы знаете.
53. Дайте характеристику инструментам коммуникационной политики фирмы.
54. Какие виды рекламы Вы знаете, каковы цели различных видов рекламы.
55. Перечислите основные этапы планирования рекламного сообщения. Охарактеризуйте каждый из них.
56. Назовите и охарактеризуйте инструменты BTL-коммуникаций. Чем объясняется тенденция увеличения доли в рекламных бюджетах компаний на BTL-коммуникации.
57. Каковы цели, задачи и сферы действия «паблик рилейшнз».
58. Каковы характеристики и особенности мероприятий по стимулированию сбыта.
59. В чем особенности организации директ маркетинга, назовите факторы эффективности директ маркетинга.
60. Что такое событийный, вирусный, слуховой маркетинг. Приведите примеры.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. - 12-е изд. – СПб: Питер, 2018. https://nataliaakulova.ru/wpcontent/uploads/2015/02/01/Filipp_Kotler_Kevin_Keller_Marketing_menedzhmen.pdf
2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб.: Питер, 2006. https://moodle.kstu.ru/pluginfile.php/mod_folder/content

6.2. Дополнительная литература.

1. Нэреш К. Малхотра, «Маркетинговые исследования. Практическое руководство». - 4-е издание. - М.: ИД «Вильямс», 2008. <http://socioline.ru/pages/neresh-k-malhortamarketingovye-issledovaniya>
2. Бойетт Дж. Г., Бойетт Дж. Т. Гуру маркетинга - М.: Изд-во Эксмо, 2004. <https://www.libfox.ru/520658-dzhozef-boyett-guru-marketinga.html>
3. Синяева И.М. Маркетинг услуг. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/17586>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

4. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. СПб.: ПИТЕР, 2012.
5. Блэкуэлл Р., Минайард П., Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей. - СПб.: Питер Ком, 2007.
6. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Методы маркетинговых исследований. - М.: Юрайт, 2014.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1.
2. Закон РФ «О Рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека

3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.rambler.ru / - Поисковая система
5. www.yandex.ru / - Поисковая система
6. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
7. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
8. <http://www.garant.ru/> - Гарант
9. <http://www.btl.ru> - Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта, включает статьи, интервью специалистов по вопросам BTL – коммуникаций
10. <http://www.retail.ru/news/> - Новости розничной торговли, статьи, исследования
11. <http://www.marketing.rbc.ru> - Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, в помощь маркетологу – бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости
12. <http://www.4p.ru> - Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.
13. <http://www.marketing-mix.ru> - Материалы по теоретическим и практическим вопросам маркетинга
14. <http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях и др.
15. <http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга. Представлены новости, книги и статьи по маркетингу, маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг и др.
16. <http://www.e-xecutive.ru> - Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу

6.6. Иные источники.

1. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. – М.: Технологии, 2004.
2. Журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинговые исследования в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Управление продажами», «Управление каналами дистрибуции», «Sales business/ продажи».
3. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика. Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2013.
4. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография/ Под ред. О.К. Ойнер. – М.: ИНФРА-М, 2013.
5. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести. – М.: Инфра-М, 2012.
6. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании: учебник для бакалавров. - М.: Инфра-М, 2013.
7. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К. Ойнер. – М.: ИНФРА-М, 2013.
8. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минард П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2007.
9. Маркетинг: учебник для бакалавров/ Под ред. Липсица И.В. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012.
10. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. – Изд-во Вильямс, 2010.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»