

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

Факультет «Высшая школа финансов и менеджмента2

Кафедра финансового менеджмента, управленческого учета и международных
стандартов финансовой деятельности

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

Протокол №6 от «07» сентября 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.12 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)
Финансовая математика

квалификация: бакалавр

формы обучения: очная

Год набора –2017

Москва, 2017 г

Автор-составитель:

К.э.н., доцент Заздравных А.В.

Заведующий кафедрой финансового менеджмента, управленческого учета и международных стандартов финансовой деятельности

д.э.н., профессор Е.Н. Лобанова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы	4
1.1. Дисциплина Б1.Б.12 Основы маркетинга обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:	4
1.2. В результате освоения дисциплины Б1.Б.12 Основы маркетинга у студентов должны быть сформированы:	4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО	4
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации о дисциплине (модулю)	7
4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.	7
4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	19
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	19

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.12 Основы маркетинга обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	Способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений.	УК ОС-2.2	Способность к самоопределению по типу участия в различных типах проектов (на основе полученного в школе опыта)

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.Б.12 Основы маркетинга у студентов должны быть сформированы:

ОТФ.ТФ (при наличии профстандарта) профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	УК ОС-2.2	на уровне знаний: знает современные тенденции теории и практики маркетинга, содержание маркетингового процесса, содержание управления взаимоотношений с клиентами, методы оценки маркетинговой деятельности
		на уровне умения: определяет тип(ы) проекта(ов) для участия в них с учетом личностных, социальных и профессиональных интересов (социальные, профессионально-ориентированные)
		на уровне навыков: проводит сбор и анализ маркетинговой первичной и вторичной информации

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.12 Основы маркетинга относится к базовой части дисциплин Б1.Б «Дисциплины. Базовая часть». Код дисциплины Б1.Б.12 Дисциплина изучается на 2 курсе, в 3 семестре. Общая трудоемкость дисциплины 144/108 часа (4 ЗЕТ).

Содержание курса является логическим продолжением и развитием дисциплины: Психология и бизнес-коммуникации, Общий менеджмент.

Данная дисциплина является основой для изучения: «Финансовый менеджмент, Бизнес-планирование, Управление проектами.

Количество академических часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем составляет 54/40,5 часа, из них 18/13,5 – на лекционные занятия, 36/27 – на практические занятия, на самостоятельную работу обучающихся отводится 54/40,5 часов.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1

п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				ССР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Характеристика современных концепций маркетинга	16/12	4/3		4/3		8/6	О, Д, Т
Тема 2	Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам	20/15	4/3		6/4,5		10/7,5	П, Д, Т
Тема 3	Исследование поведения покупателей на рынке	16/12	2/1,5		6/4,5		8/6	Д, О, Т
Тема 4	Задачи и организация маркетинговых исследований	14/10,5	2/1,5		6/4,5		6/4,5	О, Д
Тема 5	Товарная политика фирмы	12/9	2/1,5		4/3		6/4,5	П, Д, Т
Тема 6	Сбытовая политика фирмы	14/10,5	2/1,5		4/3		8/6	О, Д, Т
Тема 7	Коммуникационная политика фирмы	16/12	2/1,5		6/4,5		8/6	П, Д, Т
	Промежуточная аттестация	36/27						экзамен
	Всего:	144/108	18/13,5		36/27		54/40,5	

Примечание:

*** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), доклад (Докл), презентация (П), тестирование (Т).*

Таблица 2

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Характеристика современных концепций маркетинга	Характеристика концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепция, концепция холистического маркетинга: маркетинг партнерских отношений; интегрированный маркетинг; внутренний маркетинг; социально-ответственный маркетинг. Клиенто-ориентированность. Современная концепция маркетинга в управлении проектами. Участники маркетинговой проектной группы. Применение маркетинговых методов при управлении проектами.
Тема 2	Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам	Этапы процесса целевого маркетинга. Этап I. Деление рынка на сегменты. Критерии, используемые для сегментации потребительских и деловых рынков. Априорная сегментация. Описательное сегментирование. Сегментирование по потребительским предпочтениям. Поведенческое сегментирование. Психографическое сегментирование. Этап II. Выбор целевого сегмента. Критерии выбора целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг, нишевый и индивидуализированный маркетинг. Этап III. Позиционирование товара (фирмы) на рынке. Стратегии позиционирования. Этап IV. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.
Тема 3	Исследование поведения покупателей на рынке	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. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами. Анализ возможности и экономическая целесообразность замены производимой продукции новыми видами целевой продукции.
Тема 4	Задачи и организация маркетинговых исследований	Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации. Источники вторичной маркетинговой информации. Содержание программы сбора первичной маркетинговой информации. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации.
Тема 5	Товарная политика фирмы	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.
Тема 6	Сбытовая политика фирмы	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.
Тема 7	Коммуникационная политика фирмы	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 PR. Мероприятия по стимулированию сбыта, цели их проведения. Характеристика и особенности основных средств стимулирования сбыта. Мерчандайзинг: коммуникации на месте продаж.

4. Материалы текущего контроля обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации о дисциплине (модулю)

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

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

- при проведении занятий лекционного типа: опрос (О), тестирование (Т)
- при проведении занятий практического типа: доклад (Д.), презентация (П)

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств) – 1 теоретический вопрос и выполнение группового проекта.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Тема 1. Опрос

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».

Тема 1. Доклад.

Темы докладов:

1. Характеристика концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепция, концепция холистического маркетинга: маркетинг партнерских отношений; интегрированный маркетинг; внутренний маркетинг; социально-ответственный маркетинг.
2. Клиенто-ориентированные компании.
3. Влияние рыночной ориентации на результативность бизнеса.

Тема 1. Типовой пример тестового задания.

Какая из форм маркетинга (с позиций дифференциации предложения) обеспечивает максимальное соответствие товара индивидуальным предпочтениям целевого потребителя:

- а) целевой маркетинг
- б) дифференцированный маркетинг
- в) сбытовой маркетинг
- г) маркетинг партнерских отношений
- д) социально-ориентированный маркетинг
- е) все ответы (а, б, в, г, д) неверные

Тема 2. Презентация

1. Ознакомьтесь с предложенной бизнес-ситуацией «Да здравствует фитнес!»

2. Опираясь на типовую схему целевого маркетинга сформулируйте ключевые маркетинговые решения (стратегические и тактические) для:

- а) этапа создания фитнес-клуба (сети клубов)
- б) этапа функционирования фитнес-клуба (сети клубов)

Для формализации решений о создании фитнес-клуба заполните таблицу

Перечень маркетинговых решений	Альтернативы решений
1.	
1.1.	а, б, ц, д, е и т.д.
1.2.	а, б, ц, д, е и т.д.
2	
2.1	а, б, ц, д, е и т.д.
2.2.	а, б, ц, д, е и т.д.
и т.д.	

Опишите создаваемый Вами фитнес-клуб на базе принятых решений, используя элементы маркетинг-микс.

Следует учитывать, что решения должны быть аргументированы, логичны, последовательны, соответствовать позиционированию, не вступать в противоречие друг с другом. Творческий подход и нестандартное мышление (при соблюдении классической схемы целевого маркетинга) приветствуются.

Отчет оформляется в виде презентаций.

Тема 2. Доклад.

Темы докладов:

1. Этапы процесса целевого маркетинга.

2. Критерии, используемые для сегментации потребительских и деловых рынков.
3. Критерии выбора целевых сегментов.
4. Позиционирование товара (фирмы) на рынке.
5. Стратегии позиционирования.
6. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.

Тема 2. Типовой пример тестового задания.

С позиций маркетинга, сегмент – это:

- а) крупная ассортиментная группа
- б) крупная товарная группа
- в) крупная группа потребителей
- г) все ответы (а, б, в) неверные
- д) все ответы (а, б, в) верные

Тема 3 Опрос

1. Перечислите факторы внешнего влияния на поведение покупателя.
2. Приведите примеры влияния внешних факторов на поведение покупателя.
3. Перечислите личностные факторы, влияющие на поведение покупателя.
4. Приведите примеры влияния личностных факторов на поведение покупателя.
5. Назовите этапы принятия решения о покупке. Раскройте содержание каждого этапа.
6. Что должны знать маркетологи и какие задачи им следует решать для управления поведением покупателя на каждом этапе?
7. Что такое «удовлетворенность» и «лояльность» потребителя? Аргументируйте актуальность измерения данных показателей на современном этапе.
8. Как Вы считаете, является ли отсутствие жалоб показателем высокой удовлетворенности клиентов компании? Аргументируйте свой ответ.

Тема 3. Доклад.

Темы докладов:

1. Характеристика этапов процесса принятия решения о покупке: Возникновение потребности, поиск информации о возможности удовлетворения потребности, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
2. Понятия «Удовлетворенность» и «Лояльность».
3. Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей.

Тема 3. Типовой пример тестового задания.

К методам (методическим подходам, способам) оценки уровня удовлетворенности клиента НЕ относят:

- а) модель Норики Кано
- б) метод Найджела Хилла
- в) Customer Satisfaction Index
- г) модель SERVQUAL
- д) все приведенные методы (а,б,в,г) используются для оценки удовлетворенности
- е) все приведенные методы (а,б,в,г) не используются для оценки удовлетворенности

Тема 4. Опрос

1. В каких случаях проводятся поисковые, описательные и причинные исследования?
2. В чем отличие кабинетных исследований от полевых?
3. Что такое качественные и количественные исследования?
4. Дайте определение первичной маркетинговой информации.

5. Дайте определение вторичной маркетинговой информации. В чем отличие вторичной внутренней информации от вторичной внешней?
6. Как Вы считаете, можно ли начинать исследование со сбора вторичной маркетинговой информации?
7. Назовите важнейший принцип маркетинговых исследований.
8. В чем преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации?
9. Раскройте содержание программы сбора первичной маркетинговой информации.
10. В чем особенности и для каких целей применяются методы наблюдения?

Тема 4. Доклад.

Темы докладов:

1. Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации.
2. Источники вторичной маркетинговой информации.
3. Содержание программы сбора первичной маркетинговой информации.
4. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации.
5. Маркетинговая информационная система (МИС).

Тема 5. Презентация

Тема 5. Доклад.

Темы докладов:

1. Технология создания нового товара.
2. Основные причины провалов новых товаров на рынке.
3. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке.
4. Управление товарным ассортиментом.
5. Стратегии относительно товарного ассортимента.
6. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) как основа товарной политики фирмы.
7. Этапы создания бренда.
8. Частные торговые марки.

Тема 5. Типовой пример тестового задания.

Существенные характеристики товара, с которыми контактирует покупатель, и которые создают восприятие, называют:

- а) ценности бренда
- б) выгоды бренда
- в) индивидуальность бренда
- г) атрибуты бренда
- д) культура бренда
- е) все ответы (а, б, в, г, д) неверные

Тема 6. Опрос

1. Какими показателями характеризуются каналы товародвижения?
2. Как определяется длина и ширина канала товародвижения?
3. Назовите функции участников каналов.
4. Перечислите способы организации сбытовой деятельности фирмы, их преимущества и недостатки.
5. Назовите стратегии сбыта и критерии их выбора.
6. Какие факторы влияют на выбор структуры каналов товародвижения?
7. Что такое «франчайзинг»? В каких сферах бизнеса активно применяется франчайзинг? В чем преимущество стратегии франчайзинга для франчайзеров и операторов?

8. Охарактеризуйте современные тенденции в организации товаропроводящих сетей

Тема 6. Доклад.

Темы докладов:

1. Характеристика способов организации сбытовой деятельности фирмы.
2. Типы посредников.
3. Стратегии сбыта.
4. Факторы, влияющие на выбор структуры каналов распределения.
5. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.

Тема 6. Типовой пример тестового задания.

Прямые продажи товара по схеме «производитель-конечный покупатель» является каналом распределения какого уровня?

- а) нулевого
- б) первого
- в) второго
- г) третьего
- д) четвертого
- е) пятого
- ж) шестого
- з) каналы распределения не имеют уровней

Тема 7. Презентация

1. Внимательно прочитайте кейс (Коммуникационные стратегии ресторана «Сан-Диего»), а также исследуйте интернет-источники (сайт заведения <http://www.san-diego.ru/>, страницу в Контакте и Фэйсбук, другие ресурсы с упоминанием о ресторане, например: <http://www.afisha.ru/msk/restaurant/23455/reviews/>).

Сделайте презентацию для приведенных ниже пунктов:

1. Проведите сбор и анализ маркетинговой первичной и вторичной информации об объекте и отразите это в презентации
2. Приведите обнаруженные в ходе знакомства с объектом коммуникационные программы и виды коммуникационных инструментов, внедренные на объекте. Выявите их слабые и сильные, на ваш взгляд, стороны (оформить информацию в виде слайдов).
3. Определитесь аргументированно с позиционированием объекта.
4. Уточните целевую аудиторию (2-3 ключевых сегмента). Для каждого выявленного сегмента определите цели коммуникационного воздействия. Иными словами, каких результатов хотим (и можем) достичь в ходе реализации новой коммуникационной программы (оформить информацию в виде слайдов)
5. Предложите объекту «обновленную» коммуникационную программу. Инструменты любые: АТЛ-БТЛ-Корпоративные. Безусловно, уже действующие на объекте инструменты можно сохранить. А можно сохранить частично. А что-то прокачать и «причесать». Главное, чтобы не было никаких противоречий между ними и новыми инструментами. Программа должна быть увязана с целями в каждом сегменте, позиционированием, не конфликтовать с ценовой и товарной политикой объекта. Бюджет достаточен, но лишних денег нет (оформить всю информацию в виде слайдов).
6. Представьте индикаторы, с помощью которых можно оценить степень достижения поставленных коммуникационных целей (оформить информацию в виде слайдов).

Тема 7. Доклад.

Темы докладов:

1. Цели коммуникационной политики фирмы. ATL и BTL - коммуникации.
2. Современные тенденции в сфере маркетинговых коммуникаций.
3. Характеристика этапов планирования рекламной кампании.
4. Цели и задачи "публичных отношений".
5. Характеристика и особенности основных средств стимулирования сбыта.
6. Мерчендайзинг: коммуникации на месте продаж.
7. Директ маркетинг. Каналы директ маркетинга.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
9. Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.

Тема 7. Типовой пример тестового задания..

Личное обращение к потребителю с целью получения его отклика в форме заказа на товар, либо запроса на получение дальнейшей информации, называют:

- а) Мерчендайзинг
- б) Point of Sales
- в) Product placement
- г) Direct marketing
- д) стимулирующим инструментам
- е) все ответы (а, б, в, г, д) верные
- ж) все ответы (а, б, в, г, д) неверные

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации обучающихся.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	Способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений.	УК ОС-2.2	Способность к самоопределению по типу участия в различных типах проектов (на основе полученного в школе опыта)

Этап освоения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
УК ОС -2.1 Способность к самоопределению	Знает современные тенденции теории и практики маркетинга, содержание маркетингового процесса, содержание управления	Демонстрирует знания современных тенденций теорий и практики маркетинга Осуществлен выбор типа

по типу участия в различных типах проектов (на основе полученного в школе опыта)	взаимоотношений с клиентами, методы оценки маркетинговой деятельности Определяет тип(ы) проекта(ов) для участия в них с учетом личностных, социальных и профессиональных интересов (социальные, профессионально-ориентированные) Проводит сбор и анализ маркетинговой первичной и вторичной информации	проекта и степени (уровня) участия студента в проекте Выражена готовность к сотрудничеству в различных группах (межпредметных) и определена ролевая позиция в группе по осуществлению проектов Оптимально распределены обязанности по задачам и подзадачам в рамках цели проекта Проведен сбор и анализ маркетинговой первичной и вторичной информации
--	--	---

4.3.2. Типовые оценочные средства

Список вопросов к экзамену:

1. Характеристика современных концепций маркетинга
2. Сущность процесса сегментации. Этапы процесса целевого маркетинга.
3. Оценка и выбор целевых сегментов рынка.
4. Стратегии охвата рынка: концентрированный, дифференцированный, массовый, нишевый и кастомизированный маркетинг.
5. Позиционирование товаров и услуг: сущность, стратегии.
6. Этапы создания нового товара.
7. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке
8. Жизненный цикл товара как основа товарной политики фирмы. Характеристика этапов жизненного цикла товара.
9. Управление товарным ассортиментом.
10. Широта, длина и глубина товарного ассортимента.
11. Стратегии относительно товарного ассортимента.
12. Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «брендинг».
13. Частные торговые марки.
14. Характеристика маркетинговых исследований. Поисковые, описательные и причинные (каузальные) исследования.
15. Маркетинговые исследования в рамках управления проектами.
16. Постоянные и разовые исследования. Качественные и количественные исследования. Кабинетные и полевые исследования.
17. Классификация опросов в маркетинговых исследованиях. Характеристика типов опроса, их преимущества и недостатки.
18. Характеристика основных этапов маркетингового исследования.
19. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
20. Источники получения вторичной маркетинговой информации.
21. Методы построения выборки. Этапы построения выборки. Определение необходимого размера выборки.
22. Характеристика этапов процесса принятия решения потребителем.
23. Современная концепция маркетинга в управлении проектами.
24. Участники маркетинговой проектной группы. Применение маркетинговых методов при управлении проектами.

25. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке.
26. Факторы внешнего влияния и внутренние (психологические) факторы, влияющие на поведение потребителей.
27. Характеристика способов организации сбытовой деятельности фирмы.
28. Характеристика каналов распределения.
29. Функции участников канала распределения.
30. Стратегии сбыта.
31. Франчайзинг в коммерческой деятельности. Договор коммерческой концессии. Виды франчайзинга.
32. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.
33. Современные тенденции в сфере маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL-коммуникации.
34. Понятие “реклама”. Закон о рекламе РФ. Характеристика этапов планирования рекламной кампании.
35. Цели и задачи “паблик рилейшнз”. Основные методы и средства, используемые специалистами по ПР.
36. Мероприятия по стимулированию сбыта, цели их проведения.
37. Организация личных продаж.
38. Директ маркетинг. Каналы директ маркетинга.
39. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
40. Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.

Типовое практическое задание для экзамена

1. Ознакомьтесь с кейсом «Звук в движении: разработка комплекса маркетинга для усиления бренда Motorola»

2. Опираясь на представленную информацию и разработайте групповой проект в соответствии с заданием:

а) проведите сбор и анализ маркетинговой первичной и вторичной информации по компании Motorola.

б) выберите для своей подгруппы тип проекта и степени участия каждого студента (участника) в проекте.

а) проанализируйте выбор маркетинговой концепции компании Motorola

б) проведите анализ стратегий компании Motorola и ее конкурентов на рынке мобильных телефонов в период 1990-2016 гг. В чем, на ваш взгляд, общность и различия этих стратегий?

г) дайте аргументированный комментарий по рыночному положению компании Motorola в период 2005-2016 гг. обоснуйте выбор методики сегментирования рынка применимо к компании Motorola и ее конкурентов

д) сформулируйте для аналогичного периода стратегию позиционирования бренда Motorola и ближайших конкурентов в разрезе конкретных рациональных и эмоциональных критериев. Какие из этих критериев вам представляются наиболее значимыми сегодня для товарной категории «мобильные телефоны»?

е) аргументированно выявите изменения в позиционировании бренда Motorola (либо отсутствие таковых) в период 1990-2016.

ж) проведите маркетинговые исследования поведения потребителей компании Motorola и ее конкурентов на рынке мобильных телефонов в период 1990-2016 гг.

3. Пользуясь собственным опытом (если этот опыт имеется) выбора, приобретения и использования мобильных телефонов, либо собственными знаниями о продуктах компании Motorola:

а) обозначьте групповое или свое личное восприятие бренда Motorola. Какие атрибуты, выгоды и ценности бренда вы идентифицируете, и какие из них вам кажутся наиболее существенными? (Справочно: при групповом выполнении проекта ожидаем

сильный разброс в восприятии бренда. Это косвенно может указать на проблемы бренда. В отчете (презентации) указываем все мнения).

б) опишите свое личное восприятие логотипа Motorola (концепция, исполнение, цвета-шрифты и т.д.). Нет ли, на ваш взгляд, конфликта между ним и п. 1 в) и 2 а)

в) оцените маркетинговую деятельность компании Motorola

4. На базе 2 и 3 выявите и сформулируйте основные проблемы бренда Motorola. Какие из них, по вашему мнению, связаны с линейкой мобильных телефонов от Motorola (т.е. с продуктом), а какие непосредственно с самим брендом и его позиционированием. Ответ аргументируйте.

4. Предложите ваше решение выявленных проблем бренда Motorola.

Решения (для целей данного проекта) должны, в первую очередь, касаться самого бренда и его позиционирования, но приветствуются и рекомендации по продуктам (мобильным трубкам) компании.

Решения могут носить характер кардинальных изменений, а могут быть направлены только на улучшение восприятия бренда и продуктов, совершенствование коммуникаций с ЦА. Решения могут носить и комплексный характер☺. При этом спектр мер может быть любым: ОТ уточнения и коррекции составляющих бренда Motorola (атрибутов, выгод, ценностей и пр.), настройки ЦА (через коммуникативные инструменты) и деликатного применения «рычагов усиления», ДО смены архитектуры бренда, радикальной коррекции логотипа, глобального перепозиционирования, оптимизации линейки продуктов и пр. В любом случае, выявленные проблемы необходимо устранить!

Важно: решения, полностью (т.е. точь в точь) дублирующие стратегии и позиционирование прямых конкурентов, – есть провал.

Шкала оценивания

Критерии оценивания	Балл Максимально 100 баллов Отлично (85-100 баллов)
<p>Демонстрирует знания современных тенденций теорий и практики маркетинга</p> <p>Осуществлен выбор типа проекта и степени (уровня) участия студента в проекте</p> <p>Выражена готовность к сотрудничеству в различных группах (межпредметных) и определена ролевая позиция в группе по осуществлению проектов</p> <p>Оптимально распределены обязанности по задачам и подзадачам в рамках цели проекта</p> <p>Проведен сбор и анализ маркетинговой первичной и вторичной информации</p>	

<p>Демонстрирует знания современных тенденций теорий и практики маркетинга, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией</p> <p>Осуществлен выбор типа проекта и степени (уровня) участия студента в проекте</p> <p>Выражена готовность к сотрудничеству в различных группах (межпредметных) , но ролевая позиция в группе по осуществлению проектов не определена</p> <p>Обязанности по задачам и подзадачам в рамках цели проекта распределены</p> <p>Проведен сбор маркетинговой первичной и вторичной информации, но при анализе информации допущены ошибки</p>	Хорошо (70-84 балла)
<p>Имеет ограниченные знания в современных тенденций теорий и практики маркетинга, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии маркетинга</p> <p>Выбор типа проекта произведен неправильно</p> <p>Выражена готовность к сотрудничеству в различных группах (межпредметных) , но ролевая позиция в группе по осуществлению проектов не определена</p> <p>Обязанности по задачам и подзадачам в рамках цели проекта не распределены</p> <p>Проведен сбор маркетинговой первичной и вторичной информации, но при анализе информации допущены существенные ошибки</p>	Удовлетворительно (50-69 баллов)
<p>Имеет ограниченные знания в современных тенденций теорий и практики маркетинга, имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию</p> <p>Выбор типа проекта произведен неправильно</p> <p>Готовность к сотрудничеству в различных группах (межпредметных) не выражена</p> <p>Обязанности по задачам и подзадачам в рамках цели проекта не распределены</p> <p>сбор маркетинговой первичной и вторичной информации не произведен</p>	Неудовлетворительно (менее 50 баллов)
	Менее 20 баллов (неудовлетворительно)

Шкала перевода оценки знаний по 100-балльной системе в эквивалент пятибалльной системы приведена в таблице 6.

Таблица 5

Шкала перевода оценок	
Баллы по 100-балльной системе	Пятибалльная система оценки
85-100 баллов	Отлично (зачет)
70-84 баллов	Хорошо (зачет)
50-69 баллов	Удовлетворительно (зачет)
49 балл и ниже	Неудовлетворительно (незачет)

4.4. Методические материалы

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы: 1) задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (доклад, ролевая игра); 2) задания, которые дополняют теоретические вопросы экзамена (практические задания, кейс). Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до экзамена. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения. В случае невыполнения доклада, студенту необходимо принести письменный текст сообщения на экзамен. В таком случае в ходе экзамена ему могут быть заданы вопросы по теме доклада. Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен) включает следующие формы контроля: 1 теоретический вопрос и 1 практическое задание. На подготовку дается 30 минут.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины «Основы маркетинга» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

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 и лабораторным 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.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится 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 формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- 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.

Вопросы для самопроверки

5. Охарактеризуйте современные концепции маркетинга, приведите примеры. Можно ли считать производственную, товарную, сбытовую концепции современными? Аргументируйте свой ответ.
6. Как Филипп Котлер определяет понятие холистического маркетинга? Какие концепции определяют содержание холистического маркетинга, охарактеризуйте их.
7. Как Вы оцениваете развитие маркетинга в России, назовите причины, тормозящие развитие маркетинга.
8. Дайте определение понятия «клиентоориентирование».
9. Раскройте сущность процесса сегментации рынка, охарактеризуйте этапы целевого маркетинга.
10. Есть ли специфика в сегментации потребителей товаров индивидуального пользования, товаров промышленного назначения, услуг, в чем она выражается.
11. Охарактеризуйте методы сегментирования, их особенности.

Вопросы самостоятельного изучения

1. Характеристика концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепция, концепция холистического маркетинга: маркетинг партнерских отношений; интегрированный маркетинг; внутренний маркетинг; социально-ответственный маркетинг.
2. Клиенто-ориентированные компании. Влияние рыночной ориентации на результативность бизнеса.

3. Мультиатрибутивная модель товара. Технология создания нового товара. Основные причины провалов новых товаров на рынке. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке.
4. Управление товарным ассортиментом. Стратегии относительно товарного ассортимента. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) как основа товарной политики фирмы. Характеристика этапов ЖЦТ.
5. Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «брендинг». Этапы создания бренда. Частные торговые марки.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг. Учебное пособие – Издательство: Дашков и К, 2016 <https://e.lanbook.com/book/93316#authors>
2. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Изд-во: Дашков и К, 2017 https://e.lanbook.com/book/93419#book_name
3. Синяева И.М., Жильцова О.Н. Маркетинг 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата, - М.: ЮРАЙТ, 2017 <https://www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE>

6.2 Дополнительная литература:

1. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. М.: Юрайт, 2017 <https://www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
2. Синяева И.М., Жильцова О.Н.. Маркетинг. Учебник для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017 <https://www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

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. <http://www.marketing.rbc.ru>
2. <http://www.marketing-mix.ru>
3. <http://www.4p.ru>
4. <http://www.btl.ru>

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Занятия проводятся в учебных аудиториях, оснащенных рабочим местом преподавателя (стол, стул, кафедра), рабочими местами студентов (столы, стулья) по количеству студентов, доской меловой или белой для написания маркерами или флипчартом для бумаги большого формата, маркерами (красный, черный, зеленый, синий), губкой для досок, оборудованием для показа презентаций и слайдов (компьютер, проектор, экран).

Используется следующее программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 LTSC 1607

Количество 2607

Правообладатель Microsoft Corporation

Дата покупки / продления 06.12.2016

Контракт 59/07-16/0373100037616000052-0008121-03

Продавец ООО «ЛАНИТ-Интеграция»

Покупатель РАНХиГС

Дата окончания 31.12.2017

Срок подписки 1 год / 3 года

Microsoft Office Professional 2016

Количество 2607

Правообладатель Microsoft Corporation

Дата покупки / продления 06.12.2016

Контракт 59/07-16/0373100037616000052-0008121-03

Продавец ООО «ЛАНИТ-Интеграция»

Покупатель РАНХиГС

Дата окончания 31.12.2017

Срок подписки 1 год / 3 года

Acrobat Professional Academic Edition License Russian

Multiple Platforms (Adobe, 65258631AE01A00)

Количество 50

Правообладатель Adobe

Дата покупки / продления 03.04.2017

Контракт #15/08-17

Продавец SoftLine

Покупатель РАНХиГС

Дата окончания 03.04.2018