

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

---

**Факультет «Высшая школа финансов и менеджмента»**

Кафедра финансового менеджмента, управленческого учета и международных  
стандартов финансовой деятельности

**УТВЕРЖДЕНА**

решением кафедры финансового  
менеджмента, управленческого учета и  
международных стандартов финансовой  
деятельности

Протокол от «11» сентября 2018 г № 4

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.Б.07 МАРКЕТИНГ**

направление подготовки  
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)  
Инвестиционное проектирование и оценка бизнеса  
Финансовый менеджмент  
Финансовая математика и инвестиционный анализ

квалификация: бакалавр

формы обучения: очная

Год набора –2019

Москва, 2018 г.

**Автор-составитель:**

Бернштейн М.М. – к.э.н., доцент ИБДА

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
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации о дисциплине (модулю)	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	21

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.07 Маркетинг 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-2.1	Способность к самоопределению по типу участия в различных типах проектов (на основе полученного в школе опыта)
ПК-4	Умение применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	ПК-4.1	Умение применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.Б.07 Маркетинг у студентов должны быть сформированы:

ОТФ.ТФ (при наличии профстандарта) профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	УК ОС-2.1	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
В Стратегическое управление процессами планирования и организации производства на уровне промышленной организации В/01.7 Стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	ПК-4.1	Знает методологию формирования финансовых и операционных стратегий, а также механизма их взаимодействия; Знает методы анализа и оценки финансовых активов; методологические основы принятия инвестиционных решений в современных условиях; Способен формировать альтернативные варианты финансовой политики, позволяющие осуществлять оптимальный выбор финансовых стратегий, адекватных общей стратегии развития Способен применять методы анализа и оценки финансовых активов, на их основе обосновывать принимаемые инвестиционные решения

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

Дисциплина Б1.Б.07 Маркетинг относится к базовой части дисциплин Б1.Б «Дисциплины. Базовая часть». Код дисциплины Б1.Б.07 Дисциплина изучается на 2 курсе, в 3 семестре. Общая трудоемкость дисциплины 108/81 часов (3 ЗЕТ).

Содержание курса является логическим продолжением и развитием дисциплины: «Психология и бизнес-коммуникации», «Теория менеджмента».

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

Количество академических/астрономических часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем составляет 48 часов, из них 16 – на лекционные занятия, 32– на практические занятия, на самостоятельную работу обучающихся отводится 24 часа.

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 аттестата	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			ССР
			Л	ПЗ		

						<b>ции</b>
<b>Очная форма обучения</b>						
<b>Тема 1</b>	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	О, Д, Т
<b>Тема 2</b>	Маркетинговая информационная система	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	П, Д, Т
<b>Тема 3</b>	Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	Д, О, Т
<b>Тема 4</b>	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	О, Д
<b>Тема 5</b>	Продуктовая стратегия	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	П, Д, Т
<b>Тема 6</b>	Управление ценообразованием	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	О, Д, Т
<b>Тема 7</b>	Управление маркетинговыми каналами	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	П, Д, Т
<b>Тема 8</b>	Маркетинговые коммуникации	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	П, Д, Т
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b>				<b>экзамен</b>
	<b>Всего:</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>60</b>	

*Примечание:*

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

### **Содержание дисциплины**

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 зондирующих исследований. Методы дескриптивных (описательных) и казуальных (причинно-следственных) исследований. 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 4 Тема 4. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии. 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. Тема 5. Продуктовая стратегия 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». Тема 6. Управление ценообразованием 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 подготовке ценовых решений. Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов. Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения на рынок), стратегия снятия сливок, нейтральная ценовая стратегия. Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов. Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта. 5 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 втягивания. 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 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 Нориаки 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 “паблик рилейшнз”.
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	УК ОС-2.1	Способность к самоопределению

	основе оценки ресурсов и ограничений.		по типу участия в различных типах проектов (на основе полученного в школе опыта)
ПК-4	Умение применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	ПК-4.1	Умение применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов

Этап освоения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
УК ОС -2.1 Способность к самоопределению по типу участия в различных типах проектов (на основе полученного в школе опыта)	Знает современные тенденции теории и практики маркетинга, содержание маркетингового процесса, содержание управления 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	Демонстрирует знания современных тенденций теорий и практики маркетинга Осуществлен выбор типа 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
ПК-4.1 Умение применять основные методы финансового менеджмента для	Знает методологию формирования финансовых и операционных стратегий, а также механизма их взаимодействия;	Применяет методы формирования финансовых и операционных стратегий для оценки активов при решении кейса;

оценки активов	<p>Знает методы анализа и оценки финансовых активов; методологические основы принятия инвестиционных решений в современных условиях;</p> <p>Способен формировать альтернативные варианты финансовой политики, позволяющие осуществлять оптимальный выбор финансовых стратегий, адекватных общей стратегии развития</p> <p>Способен применять методы анализа и оценки финансовых активов, на их основе обосновывать принимаемые инвестиционные решения</p>	<p>При решении кейса предлагает альтернативные варианты финансовой политики, позволяющие осуществлять оптимальный выбор финансовых стратегий, адекватных общей стратегии развития</p> <p>Способен формировать альтернативные варианты финансовой политики, позволяющие осуществлять оптимальный выбор финансовых стратегий, адекватных общей стратегии развития</p> <p>Способен применять методы анализа и оценки финансовых активов, на их основе обосновывать принимаемые инвестиционные решения</p>
----------------	---	--

#### 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
Демонстрирует знания современных тенденций теорий и практики маркетинга Осуществлен выбор типа 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	Отлично (85-100 баллов)

<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)

#### 4.4. Методические материалы

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

Первый этап: защита итогового проекта. Второй этап: 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.

Второй этап проводится следующим образом.

Обучающийся для сдачи экзамена предъявляет экзаменатору свою зачетную книжку, получает чистые маркированные листы бумаги для написания ответов на вопросы.

Время подготовки к ответу - 20 минут.

По истечении отведенного времени обучающийся докладывает экзаменатору о готовности и с его разрешения или по вызову отвечает.

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

## **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 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 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. 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](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](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.htm>

### **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

Microsoft Office Professional 2016

Acrobat Professional Academic Edition License Russian

Используется следующее программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 LTSB 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