

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

---

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Факультет рыночных технологий**

**Кафедра маркетинга и рекламы**

УТВЕРЖДЕНО

Кафедрой маркетинга и рекламы

Протокол от «28» мая 2021 г.

№ 4

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

38.04.02 Маркетинговое управление

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

**Б1.В.03 Маркетинговое управление**

---

Уровень образования - магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

Форма обучения - очная

Год набора – 2021

Москва, 2021 г.

**Автор-составитель:**

к.э.н., Полынская Г.А.

И.о заведующего Кафедрой маркетинга и рекламы, к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические материалы для освоения дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
  - 6.4. Интернет-ресурсы
  - 6.5. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.03 «Маркетинговое управление» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс-3.1	Готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
В/04.7 - стратегическое управление процессами технического обслуживания и материально-технического обеспечения производства; С/02.7 - руководство проектами реинжиниринга бизнес-процессов промышленной организации с использованием современных информационных технологий	ПКс-3.1	<b>на уровне знаний:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные категории маркетинга;</li> <li>• эволюцию маркетинговых концепций;</li> <li>• основные признаки клиентоориентированной компании;</li> <li>• этапы процесса сегментации и понимает их содержательное наполнение;</li> <li>• ключевые тенденции в поведении покупателей;</li> <li>• основные платформы идентичности бренда;</li> <li>• основные методы разработки нового продукта;</li> <li>• методы ассортиментного анализа;</li> <li>• основные инструменты продвижения.</li> </ul>
		<b>на уровне умений:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• применяет основные тенденции в поведении покупателей;</li> <li>• использует основные методы разработки нового продукта;</li> <li>• использует методы ассортиментного анализа;</li> <li>• пользуется основными инструментами продвижения.</li> </ul>
		<b>на уровне навыков:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• понятийным аппаратом в области управления маркетингом;</li> <li>• основными методами диагностики маркетинговой деятельности компании;</li> <li>• навыками применения современных</li> </ul>

		<p>методов организации маркетинговой деятельности в компании;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методами подготовки информационной базы, позволяющей проводить анализ рыночных трендов.</li> </ul>
--	--	---

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час. (акад./астр.)	
		Всего	Семестр
			1
Очная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		32/24	32/24
лекционного типа (Л)		12/9	12/9
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		20/15	20/15
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		76/57	76/57
Промежуточная аттестация	форма	экзамен	экзамен
	час.	36/27	36/27
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		144/108	144/108

Дисциплина Б1.В.03 «Маркетинговое управление» изучается в 1 семестре 1 курса по очной форме обучения и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинговое управление».

## 3. Содержание и структура дисциплины

### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Сущность современного маркетинга	11	1		4		6	Кейс
Тема 2	Маркетинговая среда фирмы	12	2		2		8	Домашнее задание (групповой проект)
Тема 3	Бренд-менеджмент	11	1		2		8	Кейс
Тема 4	Построение платформы идентичности бренда	11	1		2		8	Домашнее задание (групповой проект)

Тема 5	Управление взаимоотношениями с клиентами	11	2		2		7	Кейс
Тема 6	Разработка нового продукта	11	1		2		8	Кейс / Домашнее задание (групповой проект)
Тема 7	Товарная политика	11	1		2		8	Лабораторная работа
Тема 8	Ценообразование	11	1		2		8	Кейс
Тема 9	Продвижение	10	2		2		6	Домашнее задание (групповой проект)
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
<b>Всего:</b>		<b>144</b>	<b>12</b>		<b>20</b>		<b>76</b>	

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Сущность современного маркетинга

Характеристика концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепция, маркетинг услуг, маркетинг партнерских отношений.

Уровни маркетинга: маркетинг реагирования; предвосхищающий маркетинг; маркетинг, формирующий запросы.

Комплексы маркетинга: 4P, 7P, 4C, 5S.

*Кейс «Маркетинговые концепции»; Кейс «Комплекс маркетинга».*

#### Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Фундаментальные принципы маркетинга

Маркетинговая среда: внутренняя среда фирмы; микросреда; макросреда.

Основные методики анализа окружающей среды:

- PEST (EL) – анализ
- Основные экономические характеристики отрасли
- Определение основных движущих сил отрасли
- Ключевые факторы успеха
- Метод «5 конкурентных сил» М. Портера
- Конкурентный анализ

*Проект 1 (домашнее задание). Методика проведения PEST (LE)-анализа (анализ макросреды компании).*

#### Тема 3. Бренд-менеджмент

Основные подходы, принципы и правила оптимального выбора средств бренд-менеджмента в условиях быстроменяющейся рыночной среды.

Анализ стратегии бренда; Аудит бренда: ключевая идея (Brand Pearl), содержание / характеристики, целевая аудитория, выгода, чувства и эмоции.

Корпоративный бренд: направление корпоративного бренда, айдентика.

Собственная торговая марка (СТМ): история; выгоды СТМ; стоимость статусных СТМ.

Существующие подходы к оценке абсолютной стоимости бренда:

- рыночный,

- доходный: Метод освобождения от роялти; Метод на основе дисконтирования будущих денежных потоков; Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости
- Затратный
- Метод экспертных оценок
- Комбинированный: Brand value added, Young & Rubicam, Interbrand  
*Кейс «Вычисление стоимости бренда».*

#### **Тема 4. Построение платформы идентичности бренда**

Капитал бренда: осведомленность, лояльность, воспринимаемое качество, ассоциации.

Построение платформы идентичности бренда для товаров широкого потребления: логика строения бренда товара, массовый маркетинг, Колесо бренда (Brand Wheel).

Построение платформы идентичности бренда для разных типов организаций: 4D Брэнддинг (Томас Гэд), Призма отличительных особенностей (Жан-Ноэль Кэпферер), Модель планирования идентичности бренда (Дэвида Аакера).

*Проект 2 (домашнее задание). Построение платформы идентичности бренда для массового продукта.*

*Проект 3 (домашнее задание). Построение платформы идентичности бренда для разных типов организаций.*

#### **Тема 5. Управление взаимоотношениями с клиентами**

Потребитель – основной актив фирмы. Содержание и основные характеристики современных взаимоотношений компании с потребителями. Подходы к привлечению и удержанию клиентов. Издержки привлечения и удержания. Программы лояльности. Удовлетворенность и лояльность клиентов: понятия, методики измерения.

*Кейс «Построение пути потребителя».*

#### **Тема 6. Разработка нового продукта**

Инновации: теория и этапы развития инновационной экономики; определение инновации Йозеф Шумпетер; инновации по стимулу, источнику появления (Ж. Ламбен).

Виды новых товаров: товар мировой новизны, новая товарная линия, расширение текущей товарной линии, обновление текущих товаров, репозиционирование, сокращение издержек.

Методы генерации и отбора идей: Синектика, Мозговой штурм, Морфологический анализ, ТРИЗ (теория решения изобретательских задач), Метод фокального объекта.

*Кейс «Используйте принцип SCAMPER при разработке нового продукта»*

*Кейс «Используя метод фокальных объектов разработайте банк идей для нового продукта».*

*Проект 4 (домашнее задание). «Разработка нового продукта (метод Морфологического анализа)».*

#### **Тема 7. Ценообразование**

Функции цены; Процесс рыночного ценообразования; Взаимосвязь спроса и предложения; Факторы, влияющие на политику ценообразования.

Методы ценообразования: затратные методы, маркетинговый метод на основе позиционирования, методы, учитывающие конкуренцию, метод на основе спроса, комбинированный метод.

Алгоритм ценообразования, учитывающий конкуренцию.

*Кейс «PSM анализ».*

#### **Тема 8. Товарная политика**

Товар: классификация потребительских товаров; основные свойства товаров; уровни товаров; ценность, или частная полезность, атрибута товара.

Мерчандайзинг: цель, основные правила, инструменты.

Ассортиментная политика; показатели анализа товарного ассортимента (ширина, глубина, насыщенность, гармоничность); стратегии ассортимента.

Ассортиментная матрица: ассортиментный минимум товаров, сезонный ассортимент, экспериментальный ассортимент.

*Работа «Ассортиментная политика»* - проводится в компьютерном классе. Разбор методов:

- Матрица BCG (Boston Consulting Group)
- Маржинальный анализ
- Метод Дибба-Симкина
- ABC и XYZ анализы.

## **Тема 9. Продвижение**

Методы продвижения: связи с общественностью, событийный маркетинг, спонсорство, реклама, прямой маркетинг, личные продажи, партизанский маркетинг.

Цифровой маркетинг, инструменты цифрового маркетинга: сайт, контекстная реклама, SEO-продвижение, медийная реклама, тизерная реклама, видеомаркетинг, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, социальные сети (SMM).

*Проект 5 (домашнее задание). «Конкурентный анализ выбранной компании»*

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

**4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.03 «Маркетинговое управление» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Сущность современного маркетинга	Кейс
Маркетинговая среда фирмы	Домашнее задание (групповой проект)
Бренд-менеджмент	Кейс
Построение платформы идентичности бренда	Домашнее задание (групповой проект)
Управление взаимоотношениями с клиентами	Кейс
Разработка нового продукта	Кейс / Домашнее задание (групповой проект)
Товарная политика	Лабораторная работа
Ценообразование	Кейс
Продвижение	Домашнее задание (групповой проект)

**Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): экзамен в форме тестирования.**

### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

#### **КЕЙСЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ**

**Кейсы к Теме 1. Сущность современного маркетинга**

**Кейс «Маркетинговые концепции»**

Определить наиболее подходящую маркетинговую концепцию. Объяснить почему для одной компании была выбраны разные маркетинговые концепции:



**Задание 1.** «American International Group» («AIG») является ведущей международной страховой и финансовой организацией, базирующейся в США. Компании, входящие в состав «AIG», предоставляют широкий спектр страховых продуктов коммерческого и личного страхования в 130 странах. Глобальный бизнес «AIG» связан также с разнообразными финансовыми услугами, включая управление активами, авиационный лизинг, операции с ценными бумагами, потребительское кредитование, прямые инвестиции, управление недвижимостью, пенсионные накопительные продукты.

Страховая компания «Ингосстрах» – один из признанных лидеров среди страховых компаний России. Более чем полувековой опыт деятельности, высокая финансовая устойчивость и профессиональные кадры обеспечивают надежную защиту и высокую репутацию среди клиентов и партнеров.

**Задание 2.** Фирма «Прагма» работает на рынке России 2002 года. Это часть огромной корпорации NT, которая не только является одним из крупнейших поставщиков компьютеров, оргтехники и комплектующих на территорию РФ (причем работает непосредственно с производителями), но и сама занимается производством комплектующих. Направление деятельности фирмы «Прагма» – оптово-розничная торговля компьютерами, оргтехникой, комплектующими и высокопрофессиональные консультации по товару.

Белгородская фирма «Инфотех» реализует компьютеры, комплектующие для компьютеров и различное офисное оборудование: телефоны, факсы, копиры, пишущие машинки, калькуляторы и многое другое. В фирменных магазинах имеется широкий выбор периферийных устройств (мониторов, принтеров, сканеров, цифровых камер, комбинированных устройств), а также расходных материалов. Компания придерживается гибкой ценовой политики, постоянные клиенты всегда пользуются значительными скидками. Прайс-лист ежедневно обновляется, причём все то, что указано в прайс-листе есть на складе. При подборе ассортимента маркетологи фирмы придерживаются принципа «Лучшие модели в классе от разных производителей». Фирма первой в Белгороде открыла собственный Технический центр и сегодня поддерживает отношения с сервисными центрами производителей оборудования. Современное оснащение центра позволяет осуществлять ремонт любой сложности. В компании работает квалифицированный персонал, в том числе специалисты от ведущих производителей оборудования и программного обеспечения.

#### **Кейс «Комплекс маркетинга»**

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Определите наиболее подходящий комплекс маркетинга, каких элементов этого комплекса не хватает в описанном кейсе.

#### **Кейс к Теме 3. Бренд-менеджмент: «Вычисление стоимости бренда»**

Компания «XXX» работает на рынке молочных продуктов питания в течение 5-ти лет. На сегодняшний день компании поступило предложение продать бизнес. С целью назначения адекватной цены, по которой она будет готова продать свой бизнес, было принято решение определить стоимость одного из её нематериальных активов, а именно бренда «Фермерский продукт». Необходимо посчитать прогнозируемую стоимость бренда в 2020 году (по методике Interbrand и Brand Finance при прогнозируемом использовании 10 лет).

Известны следующие данные:

- Объем продаж - 450 млн рублей
- Операционная прибыль – 20%
- Налоги – 36%

- Коэффициент задействованного капитала (Capital-employed-to-sales ratio для рынка соков) – 0,24
- Безрисковая ставка доходности – 8%
- Среднерыночная ставка доходности – 15%
- Добавленная ценность бренда – 40%

Для расчета стоимости бренда была выбрана методика компании Interbrand.

1. Вычислите денежный поток, созданный не материальными активами компании.
  2. Вычислите денежный потока, созданный брендом
  3. Для вычисления ставки дисконта компания использовала методику компании Interbrand и получила следующие показатели (экспертная оценка):
- Лидерство – 8
  - Стабильность – 10
  - Привлекательность рынка – 10
  - Интернациональность - 0
  - Тенденции продаж брендированных продуктов – 10
  - Маркетинговая поддержка – 10
  - Защита – 5

### Кейс к Теме 5. Управление взаимоотношениями с клиентами: «Построение пути потребителя»

Классификационная информация клиента:

- ФИО: \_\_\_\_\_
- Пол: \_\_\_\_\_
- Возраст: \_\_\_\_\_
- Использование ИТ: \_\_\_\_\_
- Образ жизни: \_\_\_\_\_
- Хобби / увлечения: \_\_\_\_\_
- Семейное положение: \_\_\_\_\_
- Есть ли дети / Сколько: \_\_\_\_\_
- Уровень дохода: \_\_\_\_\_
- Работает в компании: \_\_\_\_\_
- Должность: \_\_\_\_\_
- Покупательские запросы (записать не менее трех характеристик): \_\_\_\_\_
- Чувствительность \_\_\_\_\_ к \_\_\_\_\_ цене: \_\_\_\_\_
- Предпочтение каналов приобретение товара: \_\_\_\_\_
- Частота \_\_\_\_\_ покупок: \_\_\_\_\_



Сайт						
Мобильное приложение						
Рассылка						
Агрегатор в сети						
Другое						
Рекомендации друзей и знакомых						
Магазин						
Консультант						
Служба поддержки						
Доставка						
Другое						

Кейс к Теме 6: «Используйте принцип SCAMPER при разработке следующего продукта: ВЕШАЛКА ДЛЯ ПОВСЕДНЕВНОЙ ОДЕЖДЫ»

<b>S (Substitute / Заменить)</b>	
<b>C (Combine/ Комбинировать)</b>	
<b>A (Adapt / Адаптировать)</b>	
<b>M (Modify, Magnify/ Модифицировать/ Увеличить)</b>	
<b>P (Put to other uses /Предложить другое применение)</b>	
<b>E (Eliminate or minify/ Устранить или уменьшить)</b>	
<b>R (Revers/ Rearrange/ Поменять на противоположное/ Реорганизовать)</b>	

**Кейс к Теме 6: «Используя метод фокальных объектов разработайте банк идей для нового продукта»**

Фокальный объект	Случайные объекты		
	1.	2.	3.
Электрический чайник			

**Выделите признаки случайных объектов, которые на ваш взгляд могут послужить идеям для создания нового продукта**

**ПРОЕКТЫ, ДОМАШНИЕ ЗАДАНИЯ СТУДЕНТОВ**

## Проект 1. Методика проведения PEST (LE)-анализа (анализ макросреды компании)

Окружающая организацию среда имеет множество факторов, учесть которые в полном объеме практически невозможно. Кроме того, не все факторы внешней среды в равной степени оказывают влияние на результаты деятельности организации. Поэтому необходимо ограничить понятие внешней среды для организации только теми факторами, которые существенно влияют на ее успех.

**Анализ макросреды включает в себя оценку всех значительных элементов внешней среды организации.** Его цель - поиск возможностей, угроз, стратегических неопределенностей и стратегических альтернатив. Анализ влияния факторов макросреды на организацию часто называют PEST-анализом, по заглавным буквам основных анализируемых факторов — Social (социальный), Technological (технологический), Economical (экономический), Political (политический). Иногда данную модель расширяют до PEST (LE), поскольку считается, что правовые факторы нужно рассматривать отдельно, а экологические факторы могут оказать критическое воздействие на компанию (например, землетрясение, наводнение, тайфун и другое). **Неконтролируемые факторы внешней среды** - компания не имеет возможности влиять на макросреду и для эффективной деятельности должна приспосабливаться к ней, неустанно следить за ее изменениями, прогнозировать и своевременно реагировать.

**Таблица №1- Шаблон для проведения PEST (LE)-анализа**

Факторы внешней среды	Относительная значимость влияния фактора				Влияние на стратегию компании
	По времени	По типу	По динамике	Относительная значимость фактора	
Политические (Political)					
Экономические (Economical)					
Социальные (Social)					
Технологические (Technological)					
Правовые (legal)					
Экологические (Environmental)					

**1) Длительность влияния фактора по времени** - относительная значимость влияния фактора рассматривается в нескольких разрезах:

- *Краткосрочное влияние:* фактор внешней среды влияет на организацию в настоящее время, но в скором времени влияние прекратиться (прекращения влияния фактора в течение 6 месяцев);
- *Среднесрочное влияние:* фактор внешней среды влияет на организацию в настоящее время и продолжит влиять в ближайшем будущем (фактор будет влиять на организацию с 6-12 месяцев);

- *Долгосрочное влияние*: фактор внешней среды влияет на организацию в настоящее время и продолжит влиять на нее не определенный период времени (более одного года).
- *Отсроченное влияние*: фактор внешней среды в настоящее время не влияет на организацию, но будет иметь значение в будущем (краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный прогнозы).

## 2) По типу - тип влияния фактора на организацию

Уровень силы и влияния, с которой рассматриваемый фактор воздействует на организацию. Для оценки обычно разрабатывается шкала (шкалирование) с биполярными значениями, где отрицательные значения означают отрицательное влияние фактора, а положительные значения – положительное влияние соответственно.

## 3) По динамике - степень влияния фактора во времени

- Фактор влияет на организацию, и его влияние увеличивается (например, дефицит бюджета пенсионного фонда);
- Фактор влияет на организацию с постоянной значимостью (изменение законодательства; например, запрет рекламы алкогольной продукции во всех средствах массовой информации);
- Фактор влияет на организацию, но его влияние уменьшается (например, экономический кризис).

## 4) Относительная значимость фактора

Оценка данного параметра происходит с помощью порядковой пятибалльной шкалы.

**Порядковая шкала** – ранговая шкала, в которой числа присваиваются по относительной степени вырожденности некоторых характеристик.

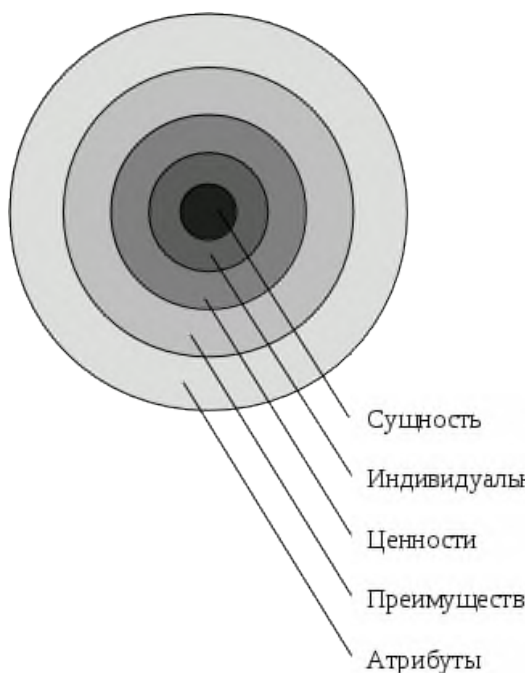
**Шкалирование** – создание континуума (последовательного ряда), на котором размещаются измеряемые объекты

В анализе значимости факторов можно использовать любую интервальную шкалу, например, пятибалльную:

- 5 баллов (Критические факторы): факторы, которые угрожают существованию компании, либо требуют серьезного пересмотра миссии компании и ее целей;
- 4 балла (Очень важно): факторы, которые, наиболее вероятно, вызывают изменения в деятельности компании, ее операционной структуре, внешних взаимоотношениях, правилах и установках (штат, юридический статус, владения), но без изменения основных целей и миссии компании;
- 3 балла (важно): факторы, которые влекут некоторые (ограниченные) изменения в деятельности и структуре компании;
- 2 балла (не очень важно): факторы, влияющие на деятельность компании, но без значимых изменений в ее организационной структуре;
- 1 балл (не важно): факторы, не оказывающие значительного влияния на компанию.

**5) Влияние на стратегию компании** - Как рассматриваемый фактор макросреды должен повлиять на существующую стратегию организации (рекомендации и план действий).

## Проект 2. Построение платформы идентичности бренда для массового продукта Методика Колесо бренда (Brand Wheel)



**Сущность** – основополагающая (центральная) идея Бренда, предлагаемая потребителю.

**Индивидуальность (Личность)** – Кто такой бренд? «Если бы бренд был человеком, кем бы он был?»

**Ценности** – Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе, и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом?

дизайн	легкость общения	доступность	экономичность
уверенность	престиж	качество	надежность
Ощутимые и воображаемые преимущества			

**ЦЕННОСТЬ  
БРЕНДА**

**ПОКУПАТЕЛЬ ПРИОБРЕТАЕТ  
ПОКУПАТЕЛЬ РАСХОДУЕТ**

Всевозможные затраты потребителя		
цена покупки	эксплуатация и обслуживание	ремонт
выплаты по кредиту	страхование	расходы по перепродаже

**Преимущества/выгоды** (Функциональные, социальные, эмоциональные). Что бренд делает для меня? Какой физический результат от использования бренда я получу?

**Атрибуты.** Что представляет собой бренд? Физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители, – цвет, дизайн, вкус, запах, а также особенности комплектации или модификации.

### Проект 3. Построение платформы идентичности бренда для разных типов организаций

1. Выбрать наилучшую методику построения платформы идентичности бренда для вашей организации. Существующие методики: 4D Брэнддинг (Томас Гэд), Призма отличительных особенностей (Жан-Ноэль Кэпферер), Модель планирования идентичности бренда (Дэвида Аакера).
2. Создать платформу идентичности бренда исходя из по позиционирования компании, доказать существование каждого элемента;
3. Создать платформу идентичности бренда исходя из имиджа компании (использовать референтные мнение – отзывы респондентов); сделать выводы о разрывах между позиционированием и имиджем;
4. Связать брендинг компании с финансовыми результатами.

### Проект 4. «Разработка нового продукта»

При помощи морфологического анализа придумать 5 вариантов нового продукта (описать их по характеристикам). Использовать алгоритм:

1. Определяется продукт для разработки новой модификации;



2. Выделяются его основные атрибуты, признаки и свойства;
  3. Назначаются различные варианты атрибутов, признаков и свойств;
  4. Рассматриваются все различные сочетания вариантов атрибутов, признаков и свойств;
  5. Формулируется концепция нового продукта на основе выбранного сочетания
- Провести оценку созданных товаров при помощи таблицы скрининга. Выберите наиболее удачный вариант.

#### **Проект 5. «Конкурентный анализ выбранной компании»**

- Подобрать конкурентов с использованием вторичных данных и сервисов SimilarSites, serpstat.com, SemRush, advse.ru (таблица)
- С помощью сервиса SimilarWeb проанализировать структуру входящего трафика на сайты конкурентов (столбиковая диаграмма), а также показатели его вовлеченности (таблица); провести анализ ссылочного трафика (таблица), определить долю брендового трафика в поисковом трафике (круговая диаграмма), определить структуру трафика из социальных сетей (столбиковая диаграмма).
- Используя сервис Popsters, провести анализ эффективности работы конкурентов в социальных сетях (таблица)
- Используя сервис WebsiteGrader проанализировать техническую оптимизацию сайтов-конкурентов (таблица)
- Проанализировать упоминаемость конкурентов с помощью сервисов Google Trends (график) и Wordstat Yandex (график)
- На основе проведенного анализа проранжировать конкурентов на рынке (творческое задание)

#### **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКс-3.1	Готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-3.1	Готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные категории маркетинга;</li> <li>• эволюцию маркетинговых концепций;</li> <li>• основные признаки клиентоориентированной компании;</li> <li>• этапы процесса сегментации и понимает их содержательное наполнение;</li> </ul>

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ключевые тенденции в поведении покупателей;</li> <li>• основные платформы идентичности бренда;</li> <li>• основные методы разработки нового продукта;</li> <li>• методы ассортиментного анализа;</li> <li>• основные инструменты продвижения.</li> </ul> <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• применяет основные тенденции в поведении покупателей;</li> <li>• использует основные методы разработки нового продукта;</li> <li>• использует методы ассортиментного анализа;</li> <li>• пользуется основными инструментами продвижения.</li> </ul> <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• понятийным аппаратом в области управления маркетингом;</li> <li>• основными методами диагностики маркетинговой деятельности компании;</li> <li>• навыками применения современных методов организации маркетинговой деятельности в компании;</li> <li>• методами подготовки информационной базы, позволяющей проводить анализ рыночных трендов.</li> </ul>

#### 4.4. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

##### Примеры тестовых вопросов к экзамену по дисциплине

- (1) Определение маркетинга по Ф. Котлеру включает следующие нижеперечисленные параметры (множественный ответ):
  - Максимизация прибыли
  - Удовлетворение потребностей
  - Вид управленческой деятельности
  - Снижение издержек
- (1) Основное внимание в маркетинге уделяется (один ответ):
  - Качеству товаров;
  - Обеспечению объема продаж;

- Удовлетворению потребностей клиентов;
- Взаимодействию с посредниками;
- Стимулированию продаж.

3. (1) Установите соответствие между определениями базовых понятий и их содержанием:

Определение понятия	Содержание понятия
1. Нужда	а) совокупность товаров, услуг, информации или впечатлений, которые выставляются на рынок для удовлетворения нужды или потребности
2. Потребность	б) воспринимаемое соответствие результатов использования товара ожиданиям покупателя
3. Запросы	с) испытываемый человеком недостаток в чем-либо
4. Маркетинговое предложение	д) человеческие потребности, подкрепленные покупательной способностью
5. Удовлетворенность потребителя	е) форма, которую принимает человеческая нужда под влиянием культурной среды и индивидуальных особенностей

Ответ:

1 = с

2 = е

3 = д

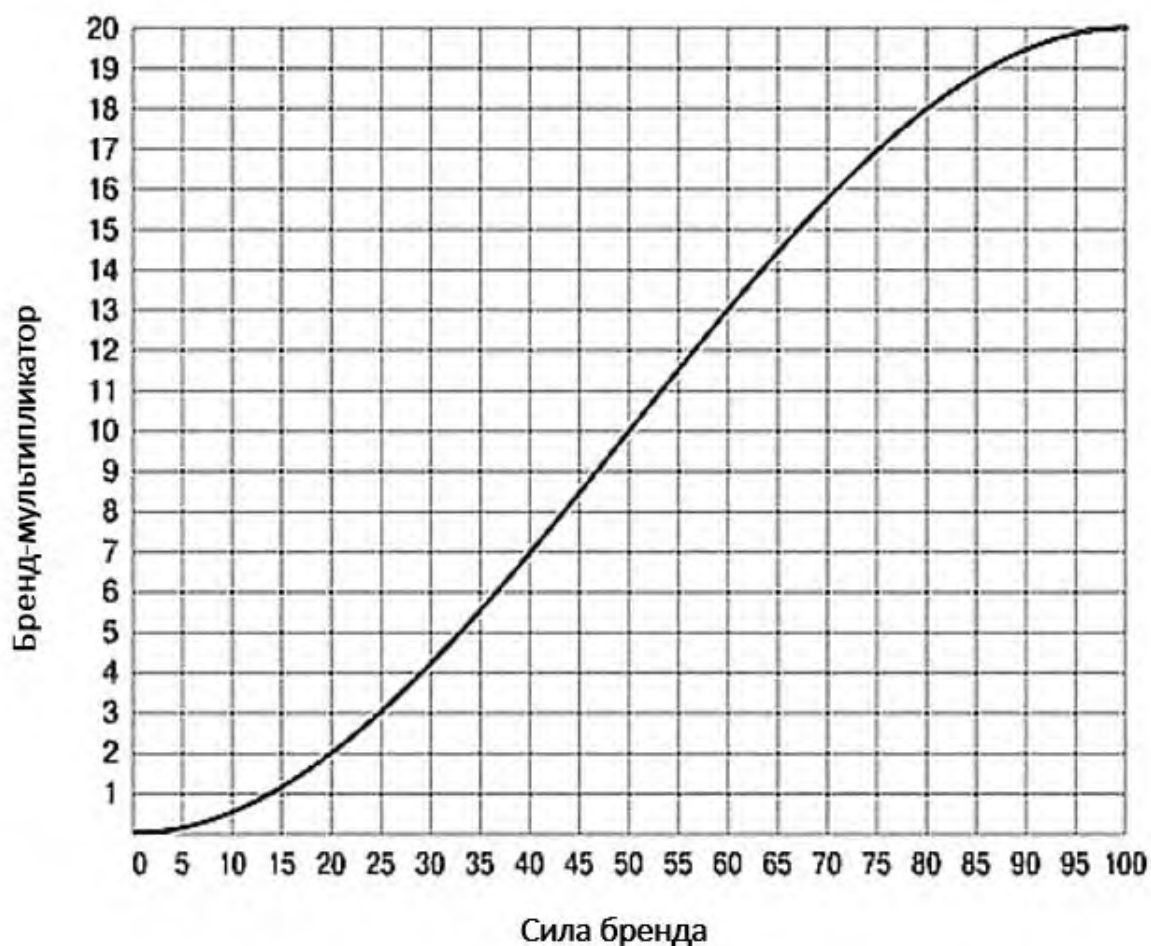
4 = а

5 = б

29. (1) Вычислите текущую стоимость бренда (используйте методику Interbrand)

Сила бренда = 60

Денежный поток, созданный брендом (Роль бренда) = 100 млн руб.



#### 4.5. Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
5, «отлично»	<p>– Оценка «отлично» выставляется студенту, если он демонстрирует:</p> <p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные категории маркетинга;</li> <li>• эволюцию маркетинговых концепций;</li> <li>• основные признаки клиентоориентированной компании;</li> <li>• этапы процесса сегментации и понимает их содержательное наполнение;</li> <li>• ключевые тенденции в поведении покупателей;</li> <li>• основные платформы идентичности бренда;</li> <li>• основные методы разработки нового продукта;</li> <li>• методы ассортиментного анализа;</li> <li>• основные инструменты продвижения.</li> </ul> <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• применяет основные тенденции в поведении покупателей;</li> <li>• использует основные методы разработки нового продукта;</li> <li>• использует методы ассортиментного анализа;</li> <li>• пользуется основными инструментами</li> </ul>

	<p>продвижения.</p> <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• понятийным аппаратом в области управления маркетингом;</li> <li>• основными методами диагностики маркетинговой деятельности компании;</li> <li>• навыками применения современных методов организации маркетинговой деятельности в компании;</li> <li>• методами подготовки информационной базы, позволяющей проводить анализ рыночных трендов.</li> </ul>
4, «хорошо»	<p>– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он демонстрирует:</p> <p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные категории маркетинга;</li> <li>• эволюцию маркетинговых концепций;</li> <li>• основные признаки клиентоориентированной компании;</li> <li>• этапы процесса сегментации и понимает их содержательное наполнение;</li> <li>• ключевые тенденции в поведении покупателей;</li> <li>• основные платформы идентичности бренда;</li> <li>• основные методы разработки нового продукта;</li> <li>• методы ассортиментного анализа;</li> <li>• основные инструменты продвижения.</li> </ul> <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• понятийным аппаратом в области управления маркетингом;</li> <li>• основными методами диагностики маркетинговой деятельности компании;</li> <li>• навыками применения современных методов организации маркетинговой деятельности в компании;</li> <li>• методами подготовки информационной базы, позволяющей проводить анализ рыночных трендов</li> </ul>
3, «удовлетворительно»	<p>– Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он демонстрирует:</p> <p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные категории маркетинга;</li> <li>• эволюцию маркетинговых концепций;</li> <li>• основные признаки клиентоориентированной компании;</li> <li>• этапы процесса сегментации и понимает их содержательное наполнение;</li> <li>• ключевые тенденции в поведении покупателей;</li> <li>• основные платформы идентичности бренда;</li> <li>• основные методы разработки нового продукта;</li> <li>• методы ассортиментного анализа;</li> <li>• основные инструменты продвижения.</li> </ul> <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• применяет основные тенденции в поведении покупателей;</li> <li>• использует основные методы разработки нового продукта;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• использует методы ассортиментного анализа;</li> <li>• пользуется основными инструментами продвижения</li> </ul>
2, «неудовлетворительно»	<p>– 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.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке</p>

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;
- учебными достижениями в семестровый период.

Итоговая оценка = 30% Оценка экзамен + 10% Оценка Л.р. + 60% Оценка проект

Балл	Оценка (пятибалльная шкала)	Международная система оценивания
95-100	Отлично	A
85-94	Отлично	B
80-84	Хорошо	C
70-79	Хорошо	D
50-69	Удовлетворительно	E
Менее 50	Неудовлетворительно	F

Результат по сдаче экзамена объявляется студентам после проверки ответа экзаменатором, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку.

Оценка «неудовлетворительно» проставляется только в ведомости.

## 5. Методические указания по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

Текущий контроль успеваемости проводится в письменной и устной формах.

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал, относящийся 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 знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к экзамену.

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 практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

### **Вопросы самостоятельного изучения**

1. Характеристика концепций маркетинга.
2. Клиентоориентированность: анализ трактовки разными авторами.
3. Актуальность концепции клиентоориентирования на современном этапе.
4. Отличие понятия «маркетинговое управление» от «управления маркетингом».
5. Этапы маркетингового управления.
6. Характеристика современных подходов, инструментов, методик, применяемых на этапах целевого маркетинга.
7. Содержание и основные характеристики современных взаимоотношений компании с потребителями.
8. Подходы к привлечению и удержанию клиентов.
9. Издержки привлечения и удержания.
10. Программы лояльности.
11. Удовлетворенность и лояльность клиентов: понятия, методики измерения.

### **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2010.

### **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

#### 6.1. Основная литература.

1. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469244>

#### 6.2. Дополнительная литература.

1. Мхитарян С.В. Маркетинговое управление поставками. Евразийский открытый институт, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/10766>
2. Ковалев М.Н. Управление маркетингом. ТетраСистемс, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/28267>
3. Курчеева Г.И. Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов. Новосибирский государственный технический университет, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/44958>

#### 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.

Не используются.

#### 6.4. Интернет-ресурсы.

1. Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу <http://www.e-executive.ru>
2. Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др. <http://www.marketing.spb.ru>
3. Материалы о российском рынке рекламы, маркетинга и PR <http://www.sostav.ru>
4. Журнал «Индустрия рекламы». [www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
6. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». <http://www.grebennikov.ru/>

#### 6.5. Иные источники.

1. Маркетинг.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования.
3. Маркетолог.
4. Методы менеджмента качества.
5. Модный магазин: от эскиза до прилавка.
6. Новости маркетинга.
7. Практический маркетинг.
8. Сертификация с приложением «Менеджмент: горизонты ИСО».
9. Стандарты и качество+BUSINESS EXCELLENCE/Деловое совершенство. Комплект.
10. Точка продаж.

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

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"

