

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

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой теории и систем
отраслевого управления
Протокол от «21» мая 2021 г. № 9

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

38.04.02 Управление производственными системами

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

Б1.В.08 Маркетинг и управление продажами

Уровень образования - магистратура

Направление подготовки - 38.04.02 Менеджмент

Формы обучения - очная, очно-заочная

Год набора - 2021

Москва, 2021 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Преподаватель кафедры теории и систем отраслевого управления ФИМ ИОМ Могучёв Р.С.

Заведующий кафедрой теории и систем отраслевого управления к.э.н., доцент С.С. Серебrenников

.

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 (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.08 «Маркетинг и управление продажами» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2	Вырабатывает стратегию действий, направленную на устранение рисков возникновения проблемных ситуаций
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.2	Оценивает ресурсы и определяет способы управления проектом с учетом последовательности этапов его жизненного цикла
ПКс-5	Способен организовывать исследования и разработку перспективных методов, моделей и механизмов организации и планирования производства	ПКс-5.2	Разрабатывает перспективные направления совершенствования методов, моделей и механизмов стратегического и тактического планирования

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ПС-40.033 С Стратегическое управление проектами и программами по внедрению новых методов и моделей организации и планирования производства на уровне	УК-1.2	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; • особенности развития маркетинга в России; • критерии сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и производственного назначения <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать конкурентную среду отрасли, положение предприятия на рынке; • использовать современные концепции в исследовании потребительского поведения;

промышленной организации		<ul style="list-style-type: none"> разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
		на уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> разработки рекламной концепции продукта; анализа поведения потребителей
	УК-2.2	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> современные теории и концепции поведения потребителей на рынке; современные методы развития и инструменты анализа стратегического маркетинга; принципы и стратегии реализации товарной и ценовой политике компании; современные технологии продаж на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> анализировать эффективность использования различных инструментов продвижения продукта; формулировать и решать проблемы, возникающие в маркетинговой деятельности предприятия на уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> самостоятельной аналитической, проектной и исследовательской деятельности, характерные для маркетинговой деятельности; продвижения продукта на рынке
	ПКс-5.2	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> принципы организации отдела маркетинга; принципы и методы построения бренда организации; основные принципы развития маркетинга территорий на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга; системно анализировать конкретные маркетинговые ситуации на уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> поиска и оценки новых рыночных возможностей и бизнес-идей

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем дисциплины, час. (акад./астр.)	
	Всего	Семестр
		3
Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	32/24	32/24

лекционного типа (Л)		8/6	8/6
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		24/18	24/18
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		76/57	76/57
Промежуточная аттестация	форма	зачет	зачет
	час.		
Общая трудоемкость (час.)		108/81	108/81

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час. (акад./астр.)	
		Всего	Семестр
			3
Очно-заочная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		32/24	32/24
лекционного типа (Л)		8/6	8/6
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		24/18	24/18
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		76/57	76/57
Промежуточная аттестация	форма	зачет	зачет
	час.		
Общая трудоемкость (час.)		108/81	108/81

Общий объем дисциплины – 3 зачетные единицы, 81 астрономических часа или 108 академических часа.

Дисциплина Б1.В.08 «Маркетинг и управление продажами» осваивается в 3 семестре очной, очно-заочной форм обучения и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Управление производственными системами».

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Маркетинговая концепция развития предприятия: вызовы современности	26	2		6		18	Опрос Дискуссия Решение задач
Тема 2	Портрет потребителя	28	2		6		20	Опрос Ролевая игра Аналитическое задание
Тема 3	Стратегический маркетинг	26	2		6		18	Опрос Решение кейс-ситуации

							Аналитическое задание	
Тема 4	Операционный маркетинг	28	2		6		20	Опрос Решение кейс-ситуации Доклады
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		108	8		24		76	

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Маркетинговая концепция развития предприятия: вызовы современности	26	2		6		18	Опрос Дискуссия Решение задач
Тема 2	Портрет потребителя	28	2		6		20	Опрос Ролевая игра Аналитическое задание
Тема 3	Стратегический маркетинг	26	2		6		18	Опрос Решение кейс-ситуации Аналитическое задание
Тема 4	Операционный маркетинг	28	2		6		20	Опрос Решение кейс-ситуации Доклады
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		108	8		24		76	

Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинговая концепция развития предприятия: вызовы современности

Структура современного маркетинга. Изменения в маркетинговой концепции развития предприятия. Новые направления в маркетинговой политике. Интернет-маркетинг как инструмент продвижения товаров и услуг на глобальном рынке.

Тема 2. Портрет потребителя

Основные цели маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды информации и методы ее сбора. Шкалы измерений. Анализ данных. Подготовка отчета и презентации.

Особенности деятельности компании на рынке B2B. Современная теория потребностей. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке. Сегментация рынка: цель и механизм

осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования компании на рынках B2B, B2C, C2C.

Тема 3. Стратегический маркетинг

Стратегический процесс. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга. Виды стратегий: базовые стратегии М. Портера, стратегии роста, конкурентные стратегии. Бенчмаркинг. Анализ отрасли, конкурентов, конкурентных преимуществ. Инструменты стратегического анализа. Концепция доверительного маркетинга. Маркетинговые войны.

Тема 4. Операционный маркетинг

Понятие товара в системе маркетинга. Подходы к классификации товаров и услуг. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Качество и конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара. Маркетинг новой продукции. Структура и виды цен. Ценовая политика. Факторы ценообразования. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цены и потребительское качество. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта. Стратегии ценообразования. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Сущность и функции товародвижения и сбыта. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление. Логистика. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж. Типовые варианты построения отделов продаж. Многоуровневый маркетинг. Трейд-маркетинг. Система CRM.

Планирование маркетинговых коммуникаций. Реклама. PR как средство маркетинговых коммуникаций. Личные продажи. Прямой маркетинг. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете. Рекламная сеть, баннеры, рассылки, вирусы, ссылки, контекстная реклама в Интернете. Отличия бренда от товарной марки и товарного знака. Понятие «ценности» бренда. Классификация брендов. Жизненный цикл бренда. Понятия брендинга, маркетинга и рекламы. История развития брендинга. Упаковка как элемент брендинга. Нейминг. Защита интеллектуальной собственности. Эмоциональные и рациональные преимущества бренда. Лояльность бренду. Марочный капитал. Управление брендом. Маркетинг страны. Маркетинг региона. Управление брендом города. Брендинг локальных мест. Интернет-маркетинг территорий.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.08 «Маркетинг и управление продажами» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ темы	Наименование тем и/или разделов	Методы текущего контроля успеваемости		
		Лекция	Практическое занятие	Самостоятельная работа
1	Маркетинговая концепция развития предприятия: вызовы современности	Опрос	Дискуссия	Решение задач
2	Портрет потребителя	Опрос	Ролевая игра	Аналитическое задание
3	Стратегический маркетинг	Опрос	Решение кейс-ситуации	Аналитическое задание
4	Операционный маркетинг	Опрос	Решение кейс-ситуации	Доклады

Зачет проводится с применением следующих методов (средств): в устной форме и подразумевает ответы на вопросы в билете. В билете даются два вопроса для ответа обучающегося.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопрос к опросу:

1. Как вы считаете, для чего нужен маркетинг?
2. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России?

Вопросы к дискуссии:

3. Каким образом у маркетологов получается воздействовать на нас, покупателей?
4. Какие объективные обстоятельства способствуют активному развитию маркетинга в России?
5. Почему аналитическая функция является основой практической деятельности маркетинга?
6. Почему аналитическая функция является основой практической деятельности маркетинга?

Типовые оценочные материалы по теме 2

Вопросы к опросу:

1. Какие основные группы потребностей есть у человека?
2. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования компании на рынках B2B, B2C, C2C
3. Соотношение комплексов 4P и 4C и их совместное применение в маркетинге.

Аналитическое задание

Студентам необходимо выбрать товар или услугу, которую они бы хотели продвигать. И на основании выбранного товара (услуги) определить своего идеального клиента, который без лишних раздумий готов будет купить их продукт. А далее на основе описания идеального клиента сформулировать параметры целевой аудитории для своего предложения.

Ролевая игра:

Многие люди делают покупки по одной причине – потому, что это интересно! Так приобретают билеты в театр, на спортивные соревнования. Миллионы рублей граждане тратят ежедневно на то, чтобы поиграть на открытом воздухе, на спортивный инвентарь, на развлечения и на спорт только потому, что это интересно.

Нелегкая проблема состоит в том, чтобы не только распознать потребность клиента, но также скомпоновать его многогранные потребности при продаже. Обнаружить и определить потребности покупателя может быть сложной задачей, тут требуется профессионализм продавца.

Ниже представлены несколько примеров торговых ситуаций. Попробуйте предположить 3-5 возможных мотивов совершения покупки:

- Одежды.
- Автомобиля.
- Кольца с бриллиантом.
- Услуги по страхованию жизни.
- Мебели.

Разработайте аргументированную речь для продавца, стимулирующую совершить покупку при каждом из предложенных вами мотивов.

Сделайте акцент и поясните, чем будут отличаться реплики продавца при работе с клиентами, у которых различные мотивы совершения одной и той же покупки.

Темы докладов

- Влияние внешней среды на принятие маркетинговых решений по разработке товара.
- В чем преимущества электронной коммерции? Раскройте ее содержание и факторы формирования.

Типовые оценочные материалы по теме 3

Вопросы к опросу:

1. Что такое стратегия?
2. Чем отличается стратегия от тактики?
3. Какие виды планирования вы знаете?

Решение кейс-ситуации:

Проблемы лидогенерации в банковской сфере

Основную прибыль порталам Bank.ru и Credit.ru приносит продажа лидов — кредитных заявок. Но сегодня банки ужесточили требования к заемщикам и, соответственно, к посредникам.

Порталы Bank.ru и Credit.ru были созданы в 2007 году. В 2009-м они вошли в состав компании WebMediaGroup, которой также принадлежат онлайн-кинотеатр Zoomby.ru, сайты Menu.ru, Photosight.ru, интернет-магазин Dostavka.ru. «Bank.ru — информационно-сервисный портал для потребителей финансовых услуг, Credit.ru — агрегатор заявок на кредит. Сайты дополняют друг друга и объединены системой перекрестных ссылок», — поясняет генеральный директор обоих проектов Олег Генин.

Порталы обслуживают около 15 сотрудников: разработчики, редакция (готовит информационный контент), отдел продаж, трафик-менеджер, аналитик и PR-служба. Проекты зарабатывают на продаже рекламы банковских и страховых продуктов (баннеры, контекстная реклама) и лидогенерации (банк покупает заполненную на сайте заявку на кредит от потенциального заемщика). Раскрывать финансовые показатели Генин опасается, утверждая, что на нишевом рынке конкуренты держат их в тайне друг от друга. По экспертным оценкам, выручка подобных проектов может находиться в пределах от 500 тыс. до 10 млн руб. в месяц.

Сначала основную долю прибыли приносила продажа медийной и контекстной рекламы, позже стала стремительно увеличиваться доля продаж лидов. Сейчас лидогенерация приносит 70% выручки. Но в 2012 году ситуация начала меняться: банки стали пересматривать систему работы с посредниками. Раньше они оплачивали все поступившие заявки, а теперь только те, которые получили одобрение или по которым выдан кредит. «Стоимость одобренной заявки или выданного кредита выше, но, чтобы предоставить банку качественного клиента, мы должны понимать, какие заявки банк одобряет, какие — нет. Этому мешает непрозрачность отношений между банком и лидогенератором. Кроме того, не всегда ИТ-отделы банков приспособлены для работы по новой схеме», — рассказывает Генин.

Более того, если раньше в стремлении нарастить свои кредитные портфели банки раздавали кредиты направо и налево, то сейчас они ужесточают требования к заемщикам. Получить одобрение на кредит стало сложнее. Топ-менеджеры порталов Bank.ru и Credit.ru должны придумать, как сохранить отношения с партнерами и не потерять прибыль.

Количество уникальных пользователей на Bank.ru — до 500 тыс. человек в месяц (около 2 млн просмотров страниц). Помимо полезной информации и новостей на сайте есть интерактивные сервисы: онлайн-консультации по банковским продуктам, кредитный калькулятор, карта банкоматов для многих городов России. На портале банки рекламируют свои продукты, оплачивая переходы на сайт банка с баннеров или контекстных ссылок, у проекта около 80 рекламодателей (банки, кредитные брокеры, страховые компании).

«Раньше медийная реклама (СРМ — оплата за показ) и контекстная (СРС — оплата за клик) являлись основными источниками прибыли проекта. Но с 2007 года в России начал развиваться рынок лидогенерации», — рассказывает Генин.

Основным поставщиком лидов является сайт Credit.ru. Здесь посетитель может отправить заявку на получение кредита в один или несколько банков из числа партнеров проекта. Сейчас в числе партнеров у Credit.ru десять банков и пять кредитных брокеров, которые консультируют клиентов и помогают готовить документы. На сайт Credit.ru также приводит модуль «заполнить заявку на кредит», размещенный на Bank.ru.

Посещаемость Credit.ru — 250 тыс. уникальных пользователей в месяц. В месяц ресурс агрегирует примерно 12–15 тыс. заявок от клиентов со всей России. На портале предлагают разные виды кредитных продуктов: потребительские кредиты и кредитные карты, автокредиты, ипотека. Большую часть доходов приносят заявки на потребительское кредитование и кредитные карты. «Автокредиты часто выдаются через автосалоны, они привязаны к конкретным банкам. Ипотека — сложный и только развивающийся рынок, а кредиты малому и среднему бизнесу банки выдают неохотно», — рассказывает гендиректор.

Банковский сектор занимает, по разным оценкам, около 50% или даже больше российского рынка лидогенерации, объемы которого ежегодно удваиваются, по данным SalesLeads.ru. Объем продаж лидов в финансовой сфере в 2013 году составил около 1 млрд руб.

Продажей заявок занимаются тематические ресурсы, а также так называемые СРА-агентства (партнерские сети, которые продают лиды, аккумулированные из множества ресурсов). По мнению управляющего партнера агентства CРАhub Кирилла Чурюканова, через тройку крупнейших партнерских сетей проходит большая часть заявок. «На нашем рынке существует специализация. Кто-то аккумулирует трафик за счет контента, SEO-продвижения и контекстной рекламы, отдавая продажи на откуп агентствам. Работать с банками сложно, поэтому многие даже крупные ресурсы предпочитают продавать лиды рекламным сетям. С другой стороны, большинство банков хотят работать с крупными поставщиками, готовыми поставлять от тысячи заявок в день», — поясняет Чурюканов. Комиссионные СРА-агентств, по словам эксперта, составляют около 15–20%.

Некоторые компании используют как прямые продажи лидов, так и работают с посредниками. Порталы Bank.ru и Credit.ru работают с крупнейшими банками через агентства, а с банками, входящими в топ-200, отдел продаж работает напрямую.

Поставщиков лидов в отрасли называют web-мастерами, крупных web-мастеров, по мнению Чурюканова, примерно 50. Они часто агрегируют заявки с небольших ресурсов, размещающих у себя форму. Иногда заявка проходит до четырех посредников, прежде чем доходит до банка, а количество небольших сайтов, размещающих у себя рекламу (баннеры, ссылки или формы заявки на кредиты), исчисляется тысячами.

Фактор неопределенности

Стараясь выдать как можно больше кредитов, банки в результате получали не тех клиентов. И начали пересматривать свои схемы работы с интернет-ресурсами. «Конверсия „заявка — согласованный кредит“ для разных ресурсов могла отличаться в разы. Расплачиваясь за лиды, банки зачастую просто “дарили” эти деньги. Переход на схему CPS (cost per sale), когда поставщик лида получает оплату только за одобренную заявку или уже выданный кредит, — естественный этап развития рынка», — считает Чурюканов.

Рассчитывая стоимость оплаты по новой схеме, банки анализировали конверсию заявок. Соотношение полученных и одобренных банком заявок составляло около 60%, соотношение полученных заявок и выданных кредитов — 4–5%.

«Банки платят за заявку 150–300 руб., сумма зависит от размера кредита, места проживания заемщика, известности банка. За одобренную заявку поставщик получит от 800 руб. до 1,5 тыс. руб. За выданный кредит — от 4 тыс. до 6 тыс. руб.», — рассказывает Генин.

Основная сложность в новой схеме — получить от банка обратную связь, которая позволила бы повысить качество отправляемых заявок. «Банки — очень закрытые организации, понять их критерии одобрения кредитов практически невозможно. Где-то ИТ-службы, осуществляющие выгрузку информации по одобренным заявкам из CRM-системы, работают отлично, где-то нет. Часто происходят ошибки в расчетах», — говорит Генин.

Сейчас все большее количество банков хотят платить даже не за одобренную заявку, а за заключенный кредитный договор. Иногда предлагают схемы, когда меньшая часть оплаты осуществляется за выдачу кредита, большая — после того как клиент совершит первый платеж по кредиту. Результат зависит не только от качества заявки, но и от банка, который должен быстро уточнить информацию по заявке, вовремя сообщить заемщику об одобрении его кредита (клиенты, как правило, подают заявки сразу в несколько банков). «На конверсию влияют много причин: эффективность работы call-центра банка, уровень доверия к бренду банка», — говорит Генин.

Проекты Bank.ru и Credit.ru с банками работают давно, но на построение новой схемы взаимодействия, вероятно, потребуется время. К тому же медийной рекламой и покупкой лидов в банках зачастую занимаются разные отделы.

Переход на новую схему оплаты не самая главная проблема продавцов лидов. «Клиенты, которые еще год назад считались привлекательными для большинства банков, сегодня могут получить отказ», — говорит Генин.

«Соотношение полученных и одобренных банком заявок упало с 70–60% до 40–50%, конверсия, показывающая долю выданных по заявкам кредитов, — с 4–5% до 1–3%. С проблемами столкнулись многие участники рынка, а прибыли поставщиков лидов упали», — комментирует Чурюканов.

Пока Bank.ru и Credit.ru работают с большинством банков по старой схеме, но рано или поздно они изменят условия сотрудничества. Генин не хочет терять завоеванные на рынке позиции и уже сейчас пытается расширить сеть партнеров. «В секторе розничного кредитования высокую активность проявляет ряд региональных банков», — говорит гендиректор. Перспективными для компаний, занимающихся лидогенерацией в финансовом секторе, являются микрофинансовые организации (МФО). «Правда, они выдают небольшие кредиты — до 30 тыс. руб. Наши ресурсы ориентированы на средний сегмент — это кредиты от 100 тыс. до 1 млн руб.», — рассуждает Генин.

Компания обратила внимание на те сегменты кредитного рынка, где пока нет качественных сервисов, позволяющих оценивать и выбирать предложения. Например, на ипотечное кредитование. Разработчики сделали для Credit.ru новый интерфейс по подбору ипотечного кредита с предложениями от 20 крупных банков и ряда региональных. Этот модуль сейчас проходит тестирование. Количество заявок по ипотеке всегда меньше, чем по потребительским кредитам или картам, но стоимость такой заявки выше как минимум на 30%.

Перспективным может оказаться и переход на так называемую американскую схему, когда клиент заполняет на сайте заявку, не привязанную к конкретному банку. Тогда заявка, не получившая одобрения в одном банке, может быть принята в другом. «Разным банкам нужны разные категории заемщиков. Кто-то выдает кредиты с низкой процентной ставкой, им нужны клиенты с высокой “белой” зарплатой. Но для банков, предлагающих более высокие ставки, такой клиент неинтересен: он просто не пойдет на такие условия», — поясняет Генин. Но реализовать эту схему непросто. Кроме того, сейчас банки платят за эксклюзивную заявку (она подается только в конкретный банк). Стоимость неэксклюзивной заявки будет ниже.

Источник: «Секрет фирмы» рубрика «Банк решений».

Вопросы для дискуссии:

1. Как проектам Bank.ru и Credit.ru пережить сложный период и приспособиться к работе в новых условиях?

2. Как повысить качество заявок и привлечь заемщиков, интересных банкам?
3. Как сделать сотрудничество с банками выгодным для порталов и при этом не потерять партнеров?
4. Как повысить свои доходы?

Аналитическое задание

Какие варианты ответной стратегии может рассмотреть фирма-лидер рынка, если ее конкурент, имеющий очень маленькую долю рынка, проводит политику снижения цен? Обоснуйте свою позицию.

Типовые оценочные материалы по теме 4

Вопросы к опросу:

1. Что такое жизненный цикл товара?
2. Какие формы стимулирования сбыта вы знаете?
3. Перечислите, известные вам, каналы сбыта?

Темы докладов

- Влияние внешней среды на принятие маркетинговых решений по разработке товара.
- В чем преимущества электронной коммерции? Раскройте ее содержание и факторы формирования.
- Товарные знаки.
- Интеллектуальная собственность в России: регулирование, защита, проблемы в реализации.
- Мерчандайзинг: понятие, виды, особенности развития в России.

Кейс-ситуация «Комплекс маркетинга и его реализация»

В 90-е годы марка компании Waterford была известна во многих странах мира, она имела значительные прибыли от продаж своих товаров в США, Ирландии, Японии, Канаде, Австралии.

Компания проникает на зарубежные рынки и расширяет круг клиентов путем предложения новых товаров по низким ценам, хотя у каждого сегмента рынка свои нужды и требования, которые не всегда совпадают с ценовой политикой Waterford.

Английская компания Waterford Glass Group, известный производитель хрусталя, с 1986 г. имеет отделение по производству фарфора (в результате приобретения фирмы Water wood). К началу 90-х годов это отделение стало прибыльным, в то время как выпуск хрусталя снизился более чем на 70%, причем положение не выправилось и к 2000-м годам.

Вместе с тем, позиции компании на рынках Северной Америки, Европы и Японии по-прежнему сильны, особенно популярны изделия, предназначенные для сюрпризов, особенных церемоний, подарков, в том числе и именных. За всю историю развития фирмы ее марка приобрела широкую известность, что неизменно способствует сбыту продукции.

В 1992 году хрустальный завод компании был настолько убыточным, что планировалось увольнение четверти служащих. За 1991 год объем продажи хрусталя упал почти на 40% в Англии, на 29% в США, Ирландии и на более чем 30% в других странах.

Объединение двух известных компаний, в конце концов, положительно сказалось на сбыте и дальнейшей популяризации торговой марки, хотя обе фирмы сохранили собственную технологию и дизайн. Владение рыночными долями в Японии (фарфор) и в США (хрусталь) послужило трамплином на рынок Канады и Австралии. Хотя главный источник прибыли – внутренний рынок (Великобритания), что в основном обеспечивается

за счет фарфоровой посуды, фирма возлагает надежды на рост продаж хрусталя в Северной Америке.

В 1990 г. компания вновь была реорганизована путем слияния производителей хрусталя и керамики, и было создано еще одно производственное отделение керамики.

Для расширения своих рынков сбыта оба отделения решили обновить продукцию сувенирного и подарочного назначения, поскольку маркетинговые исследования выявили тенденцию роста популярности хрустальных сувениров, которые явно затмили деревянные. Обычные шарообразные и плоские формы сменились предметами индивидуального дизайна: подсвечниками, фигурами животных, персонажами мультфильмов и сказок. Вскоре спрос на ручную продукцию с маркой Waterford превзошел предложение в некоторых крупных универмагах Англии.

Компания Waterford перенесла свое производство в Европу, снизила цены на свою продукцию в США примерно на 30%. Этот факт расценивался некоторыми американскими маркетингологами как довольно рискованный, так как он давал шанс производителям Германии, Португалии, бывшей Югославии. Новинки компании внедряются на зарубежные рынки под маркой Marquis. В США, где Waterford владеет 28% рынка хрусталя, позиционирование марки Marquis попадает в нишу цен 30-40 долл., чаши и блюда больших размеров – 135 долл., что обеспечивает этим изделиям конкурентоспособность среди конкурентов. В 1991 г. снижение цены на 30% принесло фирме быстрое получение прибыли в США, но под вопросом остается ценовая политика на других рынках.

Некоторые специалисты в Великобритании сочли, что Marquis – это рискованная афера, это отход от традиций ручной обработки, а самое главное – от известности марки Waterford, которая в США и в Японии котируется на уровне «Роллс-Ройс» и «Ролекс».

Принцип продаж, который использовала компания, способствовал рекламе фирмы, но не годился для позиционирования товара: фирма предлагала выгодную цену и настаивала на последующей покупке. Хорошо контролируемая дистрибьюторская сеть, использование ведущих выставочных залов хрусталя и керамики в итоге приводит к закреплению известности компании.

На рынке подарков Великобритании наряду с изделиями из стекла и керамики пользуются спросом поделки из кожи и камней (в том числе и драгоценных – особенно бриллиантов, предпочтение – украшениям из белого золота), а также игрушки и игры. При этом хрустальные подарки покупаются для дней рождений, годовщин, фестивалей.

В США особенно популярны свадебные подарки, что связано с популярностью регистрации брака (чаще всего это дорогие украшения с бриллиантами). Нередко подарок – это выгодное вложение капитала (инвестиционный подарок). В Великобритании огромное количество средств компании затрачивают на деловые подарки и сувениры с целью продвижения товара на рынок. В Европе и Канаде высокий спрос на старинные вещи из стекла и хрусталя. Одной из специальных покупок становится «семейная реликвия», коллекционная покупка, приобретаемая как новобрачными, так и для увеличения своей коллекции.

Маркетологи утверждают, что выбор подарка независимо от случая к случаю является личным делом. Множество новинок, ручная работа, высокая цена придают покупке драматический характер, а выбор делают мучительным. Для принятия решения о дорогостоящей покупке необходим совет семьи или друзей.

Вопросы к кейс-ситуации:

1. Каковы глобальная и рыночная стратегии компании Waterford?
2. Какие направления товарной политики являются ключевыми для компании Waterford?
3. Повлиял ли новый продукт Marquis компании Waterford на известность ее марки? В чем сущность риска для известности марки и положения фирмы на рынке?

4. Какие направления сбытовой политики являются основными в комплексе маркетинга компании Waterford? Должны ли каналы сбыта быть однородными на всех зарубежных рынках?
5. Какие ценовые стратегии использует компания?
6. Каковы принципы позиционирования товара компании?
7. Какие способы коммуникационной политики Вы выявили в этой ситуации?

4.3. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2	Вырабатывает стратегию действий, направленную на устранение рисков возникновения проблемных ситуаций
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.2	Оценивает ресурсы и определяет способы управления проектом с учетом последовательности этапов его жизненного цикла
ПКс-5	Способен организовывать исследования и разработку перспективных методов, моделей и механизмов организации и планирования производства	ПКс-5.2	Разрабатывает перспективные направления совершенствования методов, моделей и механизмов стратегического и тактического планирования

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК-1.2	вырабатывает стратегию действий, направленную на устранение рисков возникновения проблемных ситуаций	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; • особенности развития маркетинга в России; • критерии сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и производственного назначения <p>на уровне умений:</p>

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
		<ul style="list-style-type: none"> • анализировать конкурентную среду отрасли, положение предприятия на рынке; • использовать современные концепции в исследовании потребительского поведения; • разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию на уровне навыков: • разработки рекламной концепции продукта; • анализа поведения потребителей
УК-2.2	оценивает ресурсы и определяет способы управления проектом с учетом последовательности этапов его жизненного цикла	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • современные теории и концепции поведения потребителей на рынке; • современные методы развития и инструменты анализа стратегического маркетинга; • принципы и стратегии реализации товарной и ценовой политике компании; • современные технологии продаж <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать эффективность использования различных инструментов продвижения продукта; • формулировать и решать проблемы, возникающие в маркетинговой деятельности предприятия <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • самостоятельной аналитической, проектной и исследовательской деятельности, характерные для маркетинговой деятельности; • продвижения продукта на рынке
ПКс-5.2	разрабатывает перспективные направления совершенствования методов, моделей и	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы организации отдела маркетинга; • принципы и методы построения бренда организации;

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
	механизмов стратегического и тактического планирования	<ul style="list-style-type: none"> • основные принципы развития маркетинга территорий на уровне умений: • использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга; • системно анализировать конкретные маркетинговые ситуации на уровне навыков: • поиска и оценки новых рыночных возможностей и бизнес-идеи

4.4. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

в устной форме и подразумевает ответы на вопросы в билете. В билете даются два вопроса для ответа обучающегося

4.5. Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
зачтено	<p>Оценка «зачтено» выставляется, если студент:</p> <p>знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> место маркетинга в экономической и социальной жизни общества; <input type="checkbox"/> понятийный аппарат; <input type="checkbox"/> предмет маркетинговой деятельности; <input type="checkbox"/> классификацию маркетинга; <input type="checkbox"/> внешнюю и внутреннюю среду маркетинга; <input type="checkbox"/> алгоритмы и принципы формирования и продвижения рыночного предложения; <input type="checkbox"/> подходы к организации и управлению маркетинговой деятельностью; <p>умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; <input type="checkbox"/> формировать конкурентоспособное рыночное предложение; <input type="checkbox"/> обеспечивать его продвижение на различных рынках; <input type="checkbox"/> управлять рыночным предложением на всех этапах его жизненного цикла; <input type="checkbox"/> организовывать и управлять маркетинговой деятельностью; <p>владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> специальной терминологией в области маркетинга; <input type="checkbox"/> современной научной методологией исследования проблем маркетинга;

	□ методами формирования и управления маркетинговой деятельностью в различных областях экономической и социальной жизни государства и общества.
не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется, если студент 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

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 или не допускается до прохождения промежуточной аттестации.

Опрос

В ходе текущей аттестации проверяется знание обучающимися основных понятий по теме, необходимых для дальнейшего освоения дисциплины. Выбранная форма контроля способствует формированию навыка краткого и систематичного устного изложения изученного материала. При оценке ответов в первую очередь учитывается уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом).

Шкала оценивания

Оценка	Требования к результатам
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: <ul style="list-style-type: none"> • продемонстрировано отличное знание изученного материала и владение категориальным аппаратом; • дан правильный ответ на вопрос с использованием профессиональной лексики и терминологии.
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом содержание темы раскрыто фрагментарно и имеются существенные пробелы в знаниях категориального аппарата

Доклад

Выбранная форма контроля способствует формированию навыка систематичного устного изложения самостоятельно изученного и структурированного материала.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к результатам
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: <ul style="list-style-type: none"> • подготовлен доклад, который содержит полную, понятную информацию по заданной теме; • продемонстрировано свободное владение содержанием, ясно и грамотно изложен материал; • сделаны предусмотренные темой выводы и обобщения; • свободно и корректно даны ответы на вопросы и замечания

	аудитории.
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом: <ul style="list-style-type: none"> • подготовлен доклад, который содержит неполную или неактуальную информацию по заданной теме; • не продемонстрировано свободное владение содержанием, ясно и грамотно изложен материал; • некорректно даны ответы на вопросы и замечания аудитории.

Дискуссия

Выбранная форма контроля способствует формированию навыка выражения своих мыслей, отстаивания своей точки зрения, студенты учатся аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию одноклассника. В первую очередь оценивается содержательная активность в дискуссии.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к результатам
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: <ol style="list-style-type: none"> 1. грамотно сформулирована и обоснована собственная точка зрения с применением профессиональной лексики 2. на высоком профессиональном уровне подготовлены аргументированные возражения по ошибочной позиции оппонента
«не зачтено»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студентом: <ol style="list-style-type: none"> 1. не ясно сформулирована собственная точка зрения 2. на посредственном уровне подготовлены возражения по ошибочной позиции оппонента

Решение кейса

Выбранная форма контроля способствует развитию умений применения знаний к решению профессиональных проблем и получению навыков решения профессиональных проблем. Кейс решается студентами в группах по 3-4 человека. На решение отводится 40 минут. После разбора кейса в командах проводится обсуждение решения в учебных группах.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к результатам
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: <ul style="list-style-type: none"> • продемонстрировано владение навыком анализа бизнес-ситуаций с использованием изученных инструментов • даны развернутые ответы по вопросам к кейсу обоснована собственная точка зрения с использованием иллюстрирующих примеров из теста кейса или собственного опыта • продемонстрирована нестандартность мышления при выработке решения
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом

	<ul style="list-style-type: none"> • не продемонстрировано владение навыком анализа бизнес-ситуаций с использованием изученных инструментов • не даны развернутые ответы по вопросам к кейсу и/или обоснована собственная точка зрения с использованием иллюстрирующих примеров из теста кейса или собственного опыта
--	---

5. Методические материалы по освоению дисциплины

Процесс обучения включает следующие основные виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельная работа.

На лекциях студенты изучают базовые понятия и подходы в практическом применении маркетинга для развития организаций, в первую очередь коммерческих, комплекс маркетинга, на котором строятся мероприятия по продвижению продукции к покупателю. Задача студентов активно работать как на лекциях, так и самостоятельно стараясь на практике применять в своей повседневной деятельности, если конечно у студента уже есть такая возможность. Поэтому студентам следует внимательно изучить материалы лекций и литературу, относящиеся и рекомендуемые в рамках дисциплины «Маркетинг». Это поможет четко представить круг изучаемых проблем. А так как большинство проблем маркетинга носит не только теоретический характер, но непосредственно связано с практикой. Подобный характер маркетинга предполагает наличие у студента не только знание категорий и понятий, но и умения использовать их в качестве инструмента для решения реальных управленческих проблем.

Подготовку к практическому занятию рекомендуется проводить по следующему плану:

1. внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
2. выпишите основные термины;
3. законспектируйте главы из основных источников литературы, соответствующие изучаемой теме;
4. уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
5. посмотрите в сети Интернет примеры из деятельности известных компаний и их маркетинговых кампаний;
6. готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнения часов аудиторной нагрузки самостоятельной работой студентов, которая выражается в анализе дополнительной литературы по учебной дисциплине по отдельным темам учебной программы.

Подготовка к промежуточной аттестации:

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости и форме промежуточной аттестации.

Во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

К промежуточной аттестации 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 удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

1. программой дисциплины;
2. перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
3. тематическими планами лекций, практический занятий;
4. контрольными мероприятиями;
5. учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также
6. электронными ресурсами;
7. типовым вариантом задания к промежуточной аттестации.

После этого у студентов должно сформироваться четкое представление об объеме и характере получаемых знаний и умений по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации.

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного, практического (семинарского) типов

№	Наименование тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Маркетинговая концепция развития предприятия: вызовы современности	1. Философские аспекты маркетинга. 2. Этические и нравственные противоречия. Мотивация или манипулирование. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/450037 <i>Глава 1.</i>
2	Портрет потребителя	1. Рыночные тренды. 2. Классификация потребностей. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/450620 <i>Раздел 2.</i>
3	Стратегический маркетинг	1. Метод тайного покупателя 2. Панельное исследование 3. Маркетинговая информационная система <i>Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-</i>

		03466-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/450528 Глава 3.
4	Операционный маркетинг	1. Платформы позиционирования. 2. Основные ошибки при позиционировании. <i>Реброва, Н. П.</i> Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/450528 Глава 9.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6.1. Основная литература

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450037>
2. *Реброва, Н. П.* Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450528>
3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450620>

6.2. Дополнительная литература

Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/426253>

6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ. Часть первая. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: Консультант Плюс.
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации от 26.01.1996 № 14-ФЗ. Часть вторая. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: Консультант Плюс.
3. «Гражданский кодекс Российской Федерации от 26.11.2001 № 146-ФЗ. Часть третья. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: Консультант Плюс.
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: Консультант Плюс.

6.4. Интернет-ресурсы

1. <https://habr.com/ru/post/535358/> - 17 полезных ресурсов для маркетолога
2. <https://vc.ru/marketing> - раздел маркетинг

3. <http://www.cfin.ru> - Портал об управленческом менеджменте, консалтинге и маркетинге.

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

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: специализированная мебель, компьютер или ноутбук, мультимедийный проектор, экран, доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Академии.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения: MS Windows, MS Office.

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.