

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Кафедра «Логистика и маркетинг»

Карпова С.В., Захаренко И.К.

**МАРКЕТИНГ**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.04.02 «Менеджмент», ОП «Управление продуктом»

Москва 2020

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Кафедра «Логистика и маркетинг»

СОГЛАСОВАНО

Президент  
НП «Гильдия Маркетологов»

\_\_\_\_\_ И.С. Березин  
« 21 » января 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

\_\_\_\_\_ М.А.Эскиндаров  
« 28 » января 2020 г.

Карпова С.В., Захаренко И.К.

**МАРКЕТИНГ**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.04.02 «Менеджмент», ОП «Управление продуктом»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и финансов  
топливно-энергетического комплекса и Факультета логистики  
(протокол № 5 от 21 января 2020 г.)*

*Одобрено кафедрой «Логистика и маркетинг»  
(протокол № 6 от 19 ноября 2019 г.)*

Москва 2020

УДК 339.138(073)

ББК 65.291.3

К26

*Рецензент:* к.э.н., доцент кафедры «Логистика и маркетинг»

Жильцова О.Н.

**Карпова С.В., Захаренко И.К.**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Управление продуктом» (очная и заочная формы обучения). – М.: Финансовый университет, кафедра «Логистика и маркетинг», 2020. – 88 с.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», ОП «Управление продуктом» является общеобразовательной и инвариантной дисциплиной, отражающих специфику ВУЗа. Программа учебной дисциплины включает: содержание дисциплины, междисциплинарные связи разделов или тем, тематику практических и семинарских занятий, формы самостоятельной работы студентов, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

© Карпова С.В., Захаренко И.К., 2020

© Финансовый университет, 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	<b>4</b>
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	<b>4</b>
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	<b>9</b>
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	<b>10</b>
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	<b>10</b>
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	<b>38</b>
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	<b>56</b>
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	<b>70</b>
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины»	<b>74</b>
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	<b>74</b>
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	<b>85</b>
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	<b>85</b>

**1. Наименование дисциплины:**

«Маркетинг».

**2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине**

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции <sup>1</sup>	Результаты обучения (владения <sup>2</sup> , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
-----------------	--------------------------	--	---

---

<sup>1</sup> Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

<sup>2</sup> Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

ПКН-8	«Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	Знание принципов стратегического маркетинга, основные методы стратегического маркетинга; этапы разработки маркетинговой стратегии. Умение формировать и применять в практической деятельности комплекс маркетинга и инструменты его реализации.
-------	---	---	---

	интересов различных заинтересованных сторон»	2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	Знание методов принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации Умение разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации.
--	--	---	---

		<p>3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>	<p>Знание основ и принципов стратегического анализа макро- и микросреды организации. Умение осуществить анализ рыночных параметров деятельности компании; разрабатывать стратегии маркетинга; применять полученные знания на практике, участвуя в процессах постановки рыночных целей, подготовки</p>
--	--	---	---

			<p>стратегических решений, контроля результативности и эффективности рыночной стратегии компании.</p>
--	--	--	---



УК-10	Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач	1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации	Знание теории информационных систем управления маркетингом; принципы формирования и использования маркетинговых баз данных; принципов работы и применения систем построения взаимоотношений с клиентами. Умение формировать маркетинговые базы данных; организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом; проводить анализ данных из информационных систем маркетинга.
		2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу variability	Знание технологии variability как производства, на способности откликаться пожелания потребителей, касающиеся характеристик продукции.

			<p>Умение разрабатывать мультиатрибутивную модель продукта; оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость продукта, его конкурентоспособность .</p>
		<p>3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.</p>	<p>Знание базовых концепций и принципов, типов формирования организационных структур маркетинговой деятельности предприятия, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач. Умение разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования продукта, в том числе на этапах ЖЦП; рассчитывать эффективность разработки нового продукта; разрабатывать стратегии товарного ассортимента, товарной номенклатуры и товарных марок.</p>

		<p>4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.</p>	<p>Знание принципов маркетинговой деятельности организации, классификации ошибок системы маркетинга компании системного и функционального характера, Умение планировать и проводить изучение потребительского поведения; идентифицировать потребности; восприятие; мотивы и установки потребителей; анализировать процесс принятия решения потребителем о покупке; анализировать влияние социальных и культурных факторов на потребительское решение</p>
		<p>5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.</p>	<p>Знание инструментов анализа организации, разработки альтернатив и выбора стратегических маркетинговых решений. Умение разрабатывать элементы комплекса маркетинга, с учетом отраслевых особенностей рынка на основе маркетинговых исследований</p>

ПКП-2	«Способность осуществлять анализ и прогнозирование финансового состояния, результатов деятельности и денежных потоков организации в условиях риска и неопределенности»	1. Понимает и содержание логику проведения анализа результатов хозяйственной деятельности.	Знание методов анализа результатов хозяйственной деятельности. Умение осуществлять поиск и анализ информации о хозяйственной деятельности организации, диагностировать цели и намерения конкурентов.
		2. Разрабатывает прогнозы денежных потоков и результатов хозяйственной деятельности.	Знание технологий прогнозирования маркетинговой деятельности организации, анализа маркетинговой информации о конкурентах. Умение финансово-экономически обосновывать маркетинговые бизнес-процессы.

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к модулю профиля инвариантных дисциплин, отражающих специфику ВУЗа. Программа изучения дисциплины составлена с учетом требований, установленных соответствующим федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, приобретенных студентами в процессе изучения дисциплин «Основы бизнеса», «Теория и история менеджмента», «Микроэкономика». **4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», ОП «Управление продуктом», 2018, 2019, 2020 годы приема (очная форма обучения)

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль(в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5/ 180	5/ 180
Контактная работа - Аудиторные занятия	66	66
Лекции	32	32
Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	114	114
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», ОП «Управление продуктом», 2018, 2019, 2020 годы приема (заочная форма обучения)

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль(в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5/ 180	3/ 108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
Лекции	4	4
Семинары, практические занятия	12	12

Самостоятельная работа	164	92
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий *Тема***

**1. Маркетинг как философия рынка**

Предмет дисциплины. Межпредметные связи дисциплины «Маркетинг» с другими учебными дисциплинами. Сущность и основные аспекты маркетинговой деятельности организации.

Эволюция маркетинга. Особенности эволюции маркетинга в России. Этапы развития маркетинга.

Разнообразные определения маркетинга.

Классификация маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от объекта деятельности, размера рынка, состояния спроса.

Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этичного маркетинга, маркетинга взаимоотношений (взаимодействия).

Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Особенности развития маркетинга в России. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.

Взаимосвязь понятий: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Понятие «нужда» в маркетинге. Понятие «потребность» в маркетинге. Виды потребностей и особенности потребительского поведения.

Понятие «спрос» и «предложение» в маркетинге. Состояния спроса и предложения на рынке.

Понятие «обмен» и «делка» в маркетинге.

Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Типы рынков.

Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Факторы макро- и микросреды маркетинга. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды организации.

## ***Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации***

Задачи МИС организации и принципы ее построения. Функциональная модель маркетинговой информационной системы и ее составляющие: система внутренней и внешней информации, система маркетинговых исследований, аналитическая маркетинговая система, система планирования маркетинга, система маркетинговых категорий.

Факторы, влияющие на функционирование МИС. Информационные процессы, происходящие в МИС. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Специфика и требования, предъявляемые к маркетинговой информации в организациях различных отраслей и деятельности.

Внедрение новых методов сбора и анализа данных: CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), CAPI (устройство для компьютеризированных личных интервью), Peoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач) и др.; формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных.

Применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями.

Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок - CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами).

### ***Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований***

Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга. Задачи маркетинговых исследований.

Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.

Цели маркетингового исследования: поисковые, описательные, экспериментальные. Классификация маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; разведочные, дескриптивные, казуальные; количественные и качественные исследования. Направления маркетинговых исследований. Процедура проведения маркетингового исследования. Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос.

Представление полученных результатов исследования.



Сущность анкетных опросов как одного из методов сбора первичной информации. Классификация анкетных опросов. Характеристика способов связи исследователя с респондентом. Преимущества и недостатки опроса по телефону, по почте и личного интервью. Этапы проведения анкетного опроса. Структура анкеты и классификация вопросов, используемых в анкете.

Определение состава и численности выборочной совокупности респондентов. Обработка и анализ результатов анкетного опроса.

Разработка рекомендаций и подготовка отчета.

#### ***Тема 4. Анализ поведения потребителей***

Внешние и внутренние факторы поведения потребителей, их использования в маркетинговой деятельности, кросс-культурные вариации в поведении потребителей, социальная стратификация; социальный статус потребителей; группы и групповые коммуникации; модели персонального влияния; распределение ролей в процессе решения о покупке; процесс решения о покупке как информационный процесс; мотивация потребителей; личность и эмоции; персональные ценности; жизненный стиль и ресурсы потребителей; знание и отношение потребителя к товарам; процесс принятия потребителем решения о покупке; классификация решений; ситуационные факторы; этапы процесса решения о покупке: осознание проблемы; информационный поиск; оценка и выбор альтернатив; покупка; послепокупочный процесс; удовлетворенность покупкой.

Технология привлечения клиентов: концепция трех видов ценности. Технология удержания клиентов: концепция дифференциации клиентов. Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг.

Понятие «сегментация». Цели и критерии сегментации. Процесс и методы сегментации рынка.

Характеристика основных признаков сегментации: географические, демографические, психографические и поведенческие. Выбор целевого сегмента рынка. Выбор стратегии (варианта) охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг, их преимущества и недостатки.

Факторы, определяющие выбор стратегии.

### ***Тема 5. Анализ деятельности конкурентов***

Понятие конкуренции, ее роль в функционировании рыночной экономики. Виды конкуренции. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей.

Стратегии конкуренции. Современные концепции, способы и инструменты анализа деятельности конкурентов; виды и методы исследования; прогнозирование деятельности конкурентов; выбор технологий анализа и обработки различных видов информации; организация процесса исследований конкурентов; особенности конкурентного анализа. Методы определения емкости рынка. Оценка интенсивности конкуренции.

Понятие позиционирования. Необходимость и место процесса позиционирования в маркетинговой деятельности организации. Создание конкурентных преимуществ. Дифференциация и диверсификация. Репозиционирование.

### ***Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью***

Процесс управления маркетингом. Стратегия и тактика

управления. Особенности стратегии управления маркетингом в условиях рыночных отношений.

Понятие тактики управления, как процесса планирования и организации конкретной деятельности предприятия для достижения поставленных стратегических целей.

Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга.

Стратегическое планирование маркетинга, его характеристика. Виды базовых стратегий. Альтернативные стратегии в маркетинге.

Тактическое планирование маркетинга, его характеристика. Задачи планирования в маркетинге. Понятие и структура плана маркетинга. Стратегический план организации.

Особенности организационных структур управления маркетингом организаций: функциональной, географической, продуктовой (товарной), рыночной, функционально-рыночной, продукторыночной, функционально-продуктово-рыночной, матричной.

Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения.

Контроль и контроллинг в маркетинге. Виды контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль, их цели и содержание. Система сбалансированных показателей в стратегическом контроле в организациях.

## **Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации**

История возникновения и разные теории о комплексе маркетинга.

Классическая концепция комплекса маркетинга ("4P").

Новые концепции комплекса маркетинга - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, модель SIVA. Порядок следования элементов комплекса маркетинга как последовательность реализации основных маркетинговых функций.

Критика расширенных моделей комплекса маркетинга.

Товар (продукт) в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Базовые концепции формирования товарной политики организации на основе мультиатрибутивной модели товара (продукта), оценки конкурентоспособности товара, изучения рынка, изучения конкурентов, анализа стратегических позиций товара и стратегии позиционирования товара на рынке.

Подготовка решений по формированию товарного (продуктового) предложения. Управление разработкой нового товара (значение и необходимость инноваций, стратегические возможности инновационных компаний, процесс разработки нового товара).

Управление ассортиментом товаров и товарными категориями. Управление марочной политикой организации (формирование и развитие марочного портфеля, марочные стратегии, контроль марки).

Понятия «бренд», «торговая марка» и «товарный знак»: сходства и различия. Брендinговая политика. Международные и российские бренды.

Разработка ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.

Формирование ценовой политики. Основы принятия ценовых решений. Внутренние и внешние критерии общеэкономической стоимости товара. Принципы ценообразования.

Влияние типа рынка на ценовую политику продавца. Этапы процесса ценообразования. Задачи ценообразования. Методы определения базовой цены. Анализ факторов, влияющих на уровень цен.

Понятие распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, его сущность и цель. Роль товародвижения в производственно-сбытовой деятельности предприятия. Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии. Способы (методы) сбыта. Посредники и их роль в сбыте продукции. Формы работы с посредниками. Виды посредников.

Каналы распределения (товародвижения): понятие, классификация и функции. Факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения. Управление каналами товародвижения. Параметры выбора канала распределения. Стратегии формирования каналов распределения (сбыта).

Теоретические основы маркетинговых коммуникаций: эволюцию и современные тенденции развития; сущность и особенности процесса маркетинговых коммуникаций, их виды и функции, а также условия обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций и актуальные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями в условиях российского рынка.

Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности рекламы.

Связи с общественностью (Public Relations – PR): сущность и роль в создании имиджа предприятия и его товара (бренда).

Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления. Механизм стимулирования работников предприятия, посредников и потребителей, его характеристика.

Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля.

### **Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса**

Виды и типы современного маркетинга. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Эволюционные изменения в системе маркетинга. Изменение роли маркетинга и его концептуальной базы. Новая философия маркетинга. Определение современного маркетинга и содержание основных видов деятельности. Современные концепции маркетинга. Анализ и классификация подходов к исследованию современного маркетинга. Классификация современного маркетинга: по ориентации деятельности: ориентированный на товар, потребителя, интегрированный маркетинг; по охвату рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, целевой, международный; по области применения: маркетинг товаров, услуг, людей, территорий, организаций, идей; по состоянию спроса (конверсионный, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, демаркетинг, ремаркетинг). Методы современного маркетинга.

Понятие международного маркетинга. Применение маркетинговых технологий на внешних рынках.

Методы и инструменты международного маркетинга. Особенности выхода компаний на внешний рынок. Понятие международной конкуренции. Стратегические вопросы международного маркетинга. Комплекс международного маркетинга. Российский и зарубежный опыт использования маркетингового инструментария в международном бизнесе.

Этапы становления маркетинга услуг. Специфические характеристики сервисных продуктов и анализ их влияние на конкурентоспособность продуктовых предложений. Формирование маркетинговых решений, исходя из особенностей потребительского восприятия услуг; измерение потребительского восприятия качества услуги; процесс разработки новых услуг; анализ потребительскую лояльность и разрабатывать мероприятия по повышению уровня удержания клиентов. Инструменты планирования маркетингового комплекса для организаций сферы услуг; специфика применения инструментов дифференцирования услуг на различных рынках (внутрифирменном, потребительском, межфирменном); инструменты разработки новых услуг и стандартов их предоставления.

Особенности маркетингу услуг на различных рынках. *Особенности управления маркетингом* на финансовых рынках. Место финансового маркетинга в системе маркетинга и менеджмента. Финансовый маркетинг как философия бизнеса, обеспечивающая стабильное развитие финансовой организации в изменяющихся рыночных условиях. Система базовых понятий. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга.

Методы классификации промышленных продуктов и рынков, типологии участников промышленных рынков в зависимости от их

целей, поведение предприятий на промышленных рынках, методы сегментирования рынков товаров производственно-технического назначения, разработки новых товаров, ценовой, распределительной, сбытовой и коммуникационной политики предприятия, а также формирования организационных структур управления маркетингом и маркетинговых стратегических программ.

Интернет-маркетинг: основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-tobusiness, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-toconsumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-toadministration, C2A.

Особенности Интернет-маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг.

Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж.

Вертикальный маркетинг. Вторичный маркетинг. Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Маркетинг развлечений. Маркетинг разрешений.

## **5.2. Учебно – тематический план для студентов,**

### **обучающихся по образовательной программе подготовки**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», ОП «Управление продуктом», 2018, 2019, 2020 годы приема (очная форма обучения)



№ П / П	Наименование т ем (раздел ов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		В с е г о	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общ ая , в т. ч.:	Лек ции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Маркетинг как философия рынка	18	4	2	2	1	14	Устный опрос, презе

								нтация заданий по теме . решение тестов
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	20	6	2	4	2	14	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.

3	Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	22	8	4	4	2	14	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
4	Тема 4. Анализ поведения потребителей	22	8	4	4	2	14	Устный опрос, доклады, дискуссия. Решение задач.

5	Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	16	8	4	4	2	8	Устный опрос, доклады, дискуссия. Решение задач.
---	--	----	---	---	---	---	---	--

6	Тема 6. Управление маркетинг овой деятельно стью	26	12	6	6	3	14	Подг отовк а пробл емны х докла дов, диску ссия. Реше ние задач.
7	Тема 7. Комплек с маркетинг а и инструме нты его реализаци и	26	12	6	6	3	16	Подг отовк а пробл емны х докла дов, диску ссия. Реше ние задач.
8	Тема 8. Маркет инг в отрасля х и сферах бизнеса	22	8	4	4	2	14	Подг отовк а пробл емны х докла дов, диску ссия. Реше ние задач.
<b>В целом по дисциплине</b>		<b>180</b>	<b>66</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>21</b>	<b>114</b>	<b>ДТЗ</b>
<b>Итого в %</b>						<b>32</b>		

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», ОП «Управление продуктом», 2018, 2019, 2020 годы приема (заочная форма обучения)

№ п / п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости	
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия			Занятия в интерактивных формах
1	Тема 1. Маркетинг как философия рынка	21,5	1,5	0,5	1	0,5	20	Устный опрос, презентация заданий по теме. Решение тестов
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	21,5	1,5	0,5	1	0,5	20	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
3	Тема 3. Понятие, цели, задачи и направ	24,5	2,5	0,5	2	2	22	Подготовка проблемных докладов,

	влияние маркетинговых исследований								дискуссия. Решение задач.
4	Тема 4. Анализ поведения потребителей	21,5	1,5	0,5	1	0,5	20	Устный опрос, доклады, дискуссия. Решение задач.	

5	Тема 5. Анализ деятельности и конкурентов	21,5	1,5	0,5	1	0,5	20	Устный опрос, доклады, дискуссия. Решение задач.
6	Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	22,5	2,5	0,5	2	0,5	20	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.

	Тема 7. Комплек с маркетин га и инструме нты его	22,5	2,5	0,5	2	1	22	Подг отвк а пробл емны х докла
	реализац ии							дов, диску ссия.
	Тема 8. Марке тинг в отрасл ях и сфера х бизнес а	22,5	2,5	0,5	2	0,5	20	Подг отвк а пробл емны х докла дов, диску ссия.
	<b>В целом по дисципли не</b>	<b>180</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>164</b>	ДТЗ
	<b>Итого в %</b>					<b>37</b>		

### 5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий

<p>Тема 1. Маркетинг как философия рынка</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие рынка, классификация. Типы рынков.</li> <li>2. Виды отраслевых рынков и их границы.</li> <li>3. Понятие маркетинга и развитие маркетинга в России.</li> <li>4. Виды маркетинга и его задачи в зависимости от объекта деятельности, размера рынка и состояния спроса.</li> <li>5. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.</li> <li>6. Эволюция концепции маркетинга и их краткая характеристика.</li> <li>7. Основные задачи и проблемы внедрения маркетинга в деятельность российских предприятий.</li> <li>8. Факторы внешней маркетинговой среды: STEP-факторы (PESTфакторы).</li> <li>9. Факторы внешней микросреды маркетинга: покупатели, конкуренты, поставщики, партнеры и т.д.</li> <li>10. Факторы внутренней среды маркетинга. Ключевые факторы успеха (КФУ) организации.</li> </ol>	<p>Устный опрос, групповой разбор миникейсов, тестирование</p>
--	---	--

	<p>11. Основные условия эффективной маркетинговой деятельности.</p> <p>12. SWOT-анализ как инструмент исследования положения организации на рынке.</p> <p>13. Основные аспекты маркетинговой деятельности.</p> <p>14. Стратегия маркетинга: сущность, иерархия стратегий, компоненты маркетинговой стратегии. <b>Темы проблемных докладов:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Иерархия стратегий в рамках корпоративной стратегии. Роль стратегии услуги (продукта)/рынка.</li> <li>2. Внешняя среда и ее роль в устойчивом развитии организации.</li> <li>3. Внутренняя среда маркетинга и обеспечение эффективности деятельности организации.</li> <li>4. Ключевые факторы успеха и обеспечение конкурентоспособности организации.</li> <li>5. Особенности правового регулирования маркетинговой деятельности в России.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8,9, дополнительная литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11- базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.</p>	
--	--	--



<p>Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие системности деятельности по сбору информации для решения проблем предприятия. Для чего нужна такая система?</li> <li>2. Составные части маркетинговой информационной системы (МИС).</li> <li>3. Что такое маркетинговая информация. Что такое «данные» и чем они отличаются от «информации»?</li> <li>4. В чем причины, требующие создания МИС в современных условиях? Что дает применение МИС для организации?</li> <li>5. Какие концепции системы маркетинговой информации существуют?</li> <li>6. Перечислите основные источники информации, используемые для МИС.</li> </ol>	<p>Устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование, подготовка к ДТЗ.</p>
---	--	---

	<p>7. Почему необходимо использовать внешние источники информации при принятии маркетинговых решений?</p> <p>8. Какие факторы нужно учитывать при разработке МИС организации?</p> <p>9. Какие информационные технологии применяются в практике маркетинговой деятельности?</p> <p>10. По каким критериям оценивают эффективность МИС?</p> <p><b>Темы проблемных докладов:</b></p> <p>1. Внедрение новых методов сбора и анализа данных.</p> <p>2. САТІ (устройство для компьютеризированных телефонных опросов).</p> <p>3. САРІ (устройство для компьютеризированных личных интервью).</p> <p>4. Реoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач).</p> <p>4. Формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных.</p> <p>5. Применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями.</p> <p>6. Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок - CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами).</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8,9, дополнительная литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11- базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.</p>	
--	---	--

--	--	--

<p>Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как формулируется проблема исследования? Привести примеры таких проблем.</li> <li>2. Что такое задача исследования? Как можно классифицировать эти задачи. Привести примеры задач.</li> </ol>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, командная работа, круглый стол</p>
---	---	--



	<p>3. Перечислите разделы плана исследования. Разработка схемы исследования и ее описание.</p> <p>4. Описательные исследования. Круг задач, решаемых с помощью описательных исследований.</p> <p>5. Требования, предъявляемые к обеспечению достоверности пояснительного, описательного и поискового исследования.</p> <p>6. Что такое качественная и количественная репрезентативность.</p> <p>7. Требования к валидности аналитического исследования.</p> <p>8. Показатели аналитического исследования. Привести примеры показателей.</p> <p>9. Методы анализа маркетинговой информации: интуитивные, экспертные, эвристические и экспликативные</p> <p>10. Степень субъективизма и степень формализации анализа информации.</p> <p>11. Как подготовить данные исследования к анализу? Обработка качественной и количественной информации.</p> <p>12. Современные инструменты маркетинговых исследований с учетом специфики их практического использования. <b>Вопросы для обсуждения на круглом столе:</b></p> <p>1. Значение информации о состоянии политического рынка для эффективной организации политических кампаний.</p> <p>2. Принципы проведения исследования политического рынка.</p> <p>3. Этапы исследования политического рынка.</p> <p>4. Выявление факторов, оказывающих воздействие на политический выбор граждан.</p> <p>5. Сегментация политического рынка, её критерии и особенности.</p> <p>6. Каковы цели маркетинговых исследований инноваций. В чем состоят основные подфункции исследовательско-аналитической функции инноваций?</p> <p>7. Каковы цели и особенности пилотирования рабочего инструментария при</p>	
--	---	--

	<p>проведении маркетинговых исследований инноваций?</p>	
--	---	--





	<p>8. В чем состоит особенность метода бенчмаркинга в исследованиях инноваций? Какие этапы включает в себя процесс бенчмаркинга?</p> <p>9. Особенности проведения маркетинговых исследований для целей внутрифирменного маркетинга.</p>	
--	---	--

	<p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8,9, дополнительная литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11- базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.</p>	
--	--	--

<p>Тема 4. Анализ поведения потребителей</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Современные модели поведения и принятия решения о покупке потребителями, как на российском, так и международном рынках.</li> <li>2. Использование новых методов выделения рыночных ниш.</li> <li>3. Технологии кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий.</li> <li>4. Психографика. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили.</li> </ol> <p>Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Технологии маркетинговых исследований реакции бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и практика их отстаивания.</li> <li>6. Технологии анализа маркетинговых исследований.</li> <li>7. Соотношение маркетинговых исследований и конкурентной разведки (CI). Основные задачи службы CI. Источники информации. Создание собственной базы данных службы CI. Взаимодействие службы CI с другими структурными подразделениями. <b>Темы проблемных докладов:</b></li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ ведущих российских и зарубежных исследовательских компаний и практика их работы.</li> <li>2. Особенности управления взаимоотношениями с клиентами в России. Обзор российского рынка CRM-систем.</li> <li>3. Каковы основные аспекты науки о поведении потребителей в маркетинговой концепции?</li> <li>4. Современная концепция поведения потребителей: суть и ее отличие от классической концепции.</li> <li>5. Какова классификация ценностей, влияющая на</li> </ol>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, командная работа, разбор миникейсов, тестирование, подготовка к ДТЗ.</p>
--	---	--

	<p>потребительское поведение?</p> <p>6. Групповые нормы и сила конформизма.  7. Влияние социального класса на поведение потребителей.  8. Влияние семьи на поведение потребителей. Семейные роли.  9. Фактор культуры и поведение потребителей.  10. Мода: современный взгляд на поведение потребителей.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8,9, дополнительная литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11- базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.</p>	
--	---	--

<p>Тема 5. деятельности конкурентов</p>	<p>Анализ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отслеживание информации о конкурентах: каналы информации, источники, методы структурирования, обработки.</li> <li>2. Рынок и конкуренция. Эволюция представлений о рынке и конкуренции.</li> <li>3. Парадигма «Структураповедениерезультативность».</li> <li>4. Основные типы рыночных структур.</li> <li>5. Рынок: границы, участники, технология, организация. Рынок и отрасль. Структура рынка.</li> <li>6. Конъюнктура рынка. Основные показатели конъюнктуры. Конкурентное преимущество.</li> </ol> <p>Источники конкурентных преимуществ .</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7.Определение собственной конкурентной позиции с точки зрения маркетинга. А. Литтл и его подход в определении ступеней конкурентной позиции.</li> <li>8.Диагностика конкуренции: суть и задачи на современном этапе.</li> <li>9.Факторы конкурентной борьбы: выявление и оценка.</li> <li>10.Понятие конкурентного преимущества на различных рынках.</li> <li>11.Индикаторы конкурентоспособности: подход Ж.-Ж. Ламбена.</li> </ol>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, разбор миникейсов, тестирование</p>
---	---------------	---	---

	<p><b>Темы проблемных докладов:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Правовые границы конкуренции в РФ. Ключевые характеристики современного антимонопольного законодательства России: доминирующее положение, соглашения и согласованные действия, критерии монопольной цены, др.</li> <li>2. Количественные показатели структуры товарных рынков.</li> <li>3. Деятельность антимонопольных органов на рынках различных типов. Практика противодействия картельным сговорам.</li> <li>4. Методики и инструментарий бенчмаркинга.</li> <li>5. Методики и инструментарий конкурентной разведки</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8,9, дополнительная литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11- базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8,9, дополнительная литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11- базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.</p>	
--	---	--

<p>Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль маркетинга в принятии управленческих решений.</li> <li>2. Механизм управления маркетингом: управления деятельностью, управления функцией, управления спросом.</li> <li>3. Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга.</li> <li>4. Признаки выделения стратегических бизнес-единиц.</li> <li>5. Сущность системного подхода к разработке стратегии маркетинга на корпоративном уровне.</li> </ol>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, тестирование, разбор миникейсов, презентация докладов</p>
---	---	---





	<p>6. Портфельные стратегии в управлении маркетингом.</p> <p>7. Стратегии роста.</p> <p>8. Конкурентные стратегии.</p> <p>9. Объективные и субъективные причины сегментации рынка.</p> <p>10. Место маркетинга в системе управления предприятием с точки зрения функциональных и информационных взаимосвязей службы маркетинга с подразделениями организации.</p> <p>11. Модели построения службы маркетинга.</p> <p>12. Типовое положение о службе маркетинга: задачи, функции, права и обязанности сотрудников службы маркетинга.</p> <p>13. Принципы стратегического планирования маркетинга.</p> <p>14. Виды стратегических планов маркетинга.</p> <p>15. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического планирования, финансового контроля, стратегического контроля.</p> <p>16. Особенности оперативного планирования маркетинга.</p> <p>17. Состав оперативного плана маркетинга.</p> <p><b>Темы проблемных докладов:</b></p> <p>1. Прикладные аспекты управления маркетингом: на корпоративном уровне, на функциональном уровне, на инструментальном уровне.</p> <p>2. Формирование стратегического хозяйственного портфеля или программ стратегических зон хозяйствования как инструмента стратегического планирования и управления производственнокоммерческой деятельностью предприятия.</p> <p>4. Современные особенности управления маркетингом в условиях глобального экономического кризиса, а также тактические приемы, нацеленные на сохранение и повышение показателей рентабельности.</p> <p>5. Методические подходы к применению результатов финансового</p>	
--	---	--

	<p>анализа для принятия оптимальных маркетинговых решений.</p>	
--	--	--



	<p>6. Принципы и факторы эффективного управления маркетингом: взаимовыгодности, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, индивидуализации спроса, ИМС, бенчмаркинга.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8,9, дополнительная</p>	
--	---	--

	литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11- базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.	
--	--	--

<p>Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вклад элементов комплекса маркетинга в разработку маркетинговых стратегий.</li> <li>2. Комплексная система стимулирования сбыта «сейлз промоушн». Значение директ мейл, телемаркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров.</li> <li>3. Роль рекламного бизнеса в реализации взаимосвязи производства и потребления, формировании спроса и обеспечении оборота общественного капитала торговых предприятий.</li> <li>4. Продукт как элемент комплекса маркетинга.</li> <li>5. Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий.</li> <li>6. Маркетинговые решения в управлении ассортиментом фирмы: в отношении продукта, на уровне продуктовой линии.</li> <li>7. Проблемы и риски вывода нового продукта на рынок.</li> <li>8. Процесс разработки нового продукта.</li> <li>9. Концепция жизненного цикла продукта.</li> <li>10. Пути повышения конкурентоспособности продукта.</li> <li>11. Инструменты дифференцирования продукта.</li> <li>12. Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования».</li> <li>13. Репозиционирование марки.</li> <li>14. Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом.</li> <li>15. Методы и факторы формирования ассортимента фирмы.</li> <li>16. Сущность цены, ломаные и стандартные цены; соотношение «цена–качество» и его восприятие потребителями.</li> <li>17. Виды ценовых политик, стратегий и методов ценообразования (ориентированных на издержки, конкурентов и потребителей) и</li> </ol>	<p>Устный в опрос, групповая дискуссия рамках круглого стола.</p>
---	---	---

	<p>факторы, влияющие на их выбор.</p> <p>18. Ценовые стратегии конкуренции: последовательного повышения/понижения цен, установления минимальных цен, «снятия сливок», ценообразования на новые товары, а также подходы к формированию ценовых стратегий на различных фазах жизненного цикла товара.</p> <p>19. Стратегии ценовой дифференциации, включая ценовую дискриминацию, дифференциацию цен по географическому принципу и для стимулирования сбыта.</p> <p>20. Основные элементы, участвующие в формировании цены: переменные и постоянные издержки, точка безубыточности, ценовая эластичность, системы нетто и брутто ценообразования, психологические аспекты ценообразования.</p> <p>21. Современные концепции и способы сбытовой деятельности компании в условиях усиления конкуренции.</p> <p>22. Виды и методы исследования, анализа и прогнозирования, использование которых необходимо для организации продаж и оптимизации работы с организациями-поставщиками.</p> <p>23. Принятие решений, связанных: с выбором каналов распределения и организации системы товародвижения; с балансировкой ассортимента и определением оптимального уровня страховых и производственных запасов, находящихся на хранении; с эффективностью использования торговых площадей; с особенностями складского хранения и организацией склада; со степенью удовлетворенности потребителей и их ценовыми ожиданиями. <b>Вопросы для обсуждения на круглом столе:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Взаимосвязь рекламы и увеличения расходов сектора домашних хозяйств, повышения предельной склонности к потреблению.</li> <li>2. Навязывание рекламы, мероприятия, связанные с ее регулированием и защитой суверенитета потребителя.</li> <li>3. Концентрации и централизации рекламного бизнеса.</li> </ol>	
--	---	--

	<p>4.      Оборот рекламных продуктов и услуг растет           в      результате суммирования внутрифирменных рекламных планов.</p>	
--	---	--





	<p>5. Брендинг сервисных торговых марок. Значение брендинга при решении проблем оценки качества сервисных услуг.</p> <p>6. Брендинг на рынке высокотехнологических товаров.</p> <p>7. Особенности формирования брендов в виртуальной среде, брендов оптовых и розничных сетей, брендов территорий.</p> <p>8. Актуальные методики работы в основных системах контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Google.AdWords, Бегун.</p> <p>9. Инновационные технологии продвижения продукции, бренда, компании, сайта в Интернет: продвижение сайта в социальных медиа; оптимизация под социальные сети; маркетинг в социальных сетях; Интернет-выставки; промо-игры; вирусные маркетинг и реклама; системы взаимодействия с продавцами (VRM); онлайнсеминары; онлайн-конференции; подкастинг и вебкастинг.</p> <p>10. Технологии маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в социальных сетях: построение сообществ бренда; работа с блогосферой; репутационный менеджмент; персональный брендинг; нестандартное SMMпродвижение. современные теоретические разработки, тенденции развития и состояние практики в области ценообразования в компаниях на B2B и B2C рынках, роль цены как элемента комплекса маркетинга и маркетинговая модель ценообразования.</p> <p>11. Механизм постановки целей сбытовой деятельности и их реализации с использованием современных методов анализа и управления сбытом, обеспечивающих достижение долгосрочных целей развития компании.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5, основная литература №6,7,8,9, дополнительная литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 - периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11- базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7,</p>	
--	--	--

	англоязычные системы № 1-8.	электронно-библиотечные	
--	--------------------------------	-------------------------	--



<p>Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Классификация маркетинга на промышленный и потребительский.</li> <li>2. Принципы, предмет и объект промышленного маркетинга</li> <li>3. Основные характеристики сырьевых рынков.</li> <li>4. Особенности маркетинговых исследований промышленных рынков.</li> <li>5. Факторы, влияющие на поведение потребителей в промышленной среде.</li> <li>6. Сегментация рынка ППТН.</li> <li>7. Понятие закупки для нужд предприятия.</li> </ol> <p>Цели предприятий – потребителей.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Этапы процесса покупки в промышленной среде. Взаимодействие ролей в ходе осуществления закупки.</li> <li>9. Факторы мотивации покупателей ППТН.</li> <li>10. Модели поведения покупателей в промышленной среде: модели Байгрида и Кардозо.</li> <li>11. Модели поведения покупателей в промышленной среде: модели Левитта и Шета.</li> <li>12. Этапы планирования товарного ассортимента в промышленном маркетинге.</li> <li>13. Классификация показателей качества в зависимости от их роли при оценке качества. Классификационные показатели качества промышленной продукции.</li> <li>14. Этапы становления и развития маркетинга услуг. Модель Д.Ратмела Модель П. Эйглие и Е. Ланггарда. Модель К. Грэнроса. Модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера. Понятие качества услуг, основные критерии его оценки. Ожидания потребителей. Контроль удовлетворенности потребителя. Стандарты обслуживания. Специфические аспекты покупки услуг. Особенности сегментации рынка услуг. Выбор целевого сегмента. Позиционирование услуги на рынке.</li> <li>15. Методы и инструменты международного маркетинга, особенности источников информации о компаниях, работающих на международных</li> </ol>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, тестирование, разбор миникейсов, презентация докладов</p>
--	---	---

	<p>рынках, маркетинговые стратегии, реализуемые международными и глобальными компаниями.</p>	
--	--	--



	<p>16. Основные характеристики, принципы и методы персонализированного маркетинга; этапы и инструменты разработки программ вовлечения клиентов в процесс создания ценности; барьеры и факторы, ограничивающие применение идей</p>	
--	---	--





	<p>персонализированного маркетинга; стратегические альтернативы персонализации; методы и инструменты персонализации.</p> <p>17. Требования новой экономики к формированию и управлению человеческими ресурсами и интеллектуальным капиталом; современные концепции внутрифирменного маркетинга как новой парадигмы управления организацией; методы и модели внутрифирменного маркетинга, особенности внутрифирменного потребителя и внутрифирменного продукта.</p> <p><b>Темы проблемных докладов:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг B2C: сущность и особенности.</li> <li>2. Рынок B2G: сущность и методика статистического анализа.</li> <li>3. Схема цепочки создания потребительской ценности на рынке B2G.</li> <li>4. Взаимосвязь спроса на рынках B2C, B2B, B2G.</li> <li>5. Рынок C2C: сущность и эволюция.</li> <li>6. Стратегии конкуренции в условиях сервисной экономики; специфика разработки и реализации управленческих решений в расширенном комплексе инструментов маркетинга.</li> <li>7. Основы маркетинга взаимоотношений, маркетинга взаимодействия и внутрифирменного маркетинга.</li> <li>8. Методы совершенствования управления в сервисноориентированных организациях.</li> <li>9. Маркетинг, основанный на опыте (<i>Experiential Marketing/ Experience Marketing</i>).</li> <li>10. Маркетинг встроенный (<i>integrated marketing</i>).</li> <li>10. Маркетинг финансового рынка: маркетинг страхования, банковский маркетинг, инвестиционный маркетинг и т.д.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8 - законодательные и нормативные акты №№ 1-5,</p>	
--	---	--

	основная литература №6,7,8,9, дополнительная литература №№10,11,12,13,14,15; раздел 9 -	
--	---	--



	<p>периодические издания № 1-10; программное обеспечение и Интернет-ресурсы № 1-13; раздел 11- базы данных, информационно-справочные и поисковые российские системы № 1-7, англоязычные электронно-библиотечные системы № 1-8.</p>	
--	--	--

**6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы**

<b>Наименование разделов, тем входящих в дисциплину</b>	<b>Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение</b>	<b>Формы внеаудиторной самостоятельной работы</b>
Тема 1. Маркетинг как философия рынка	Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Типы рынков.	- работа с учебником и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.

<p>Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации</p>	<p>Внедрение новых методов сбора и анализа данных: CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), CAPI (устройство для компьютеризированных личных интервью), Peoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач) и др.; формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к тестированию.</li> </ul>
<p>Тема 3. Понятие, цели, задачи и</p>	<p>Характеристика способов связи исследователя с респондентом. Преимущества и недостатки опроса по телефону, по почте и</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебником и др. литературой;</li> <li>- изучение аналитических статей по теме;</li> <li>- подготовка к решению кейса и ситуационных заданий</li> </ul>

направлены маркетинговые исследования	личного интервью. Этапы проведения анкетного опроса. Структура анкеты и классификация вопросов, используемых в анкете.	
Тема 4. Анализ поведения потребителей	Технология привлечения клиентов: концепция трех видов ценности. Технология удержания клиентов: концепция дифференциации клиентов. Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- изучение законодательства РФ по теме;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка доклада; подготовка к решению кейса и сит.заданий;</li> <li>- подготовка к участию в круглом столе..</li> </ul>
Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	Прогнозирование деятельности конкурентов; выбор технологий анализа и обработки различных видов информации; организация процесса исследований конкурентов; особенности конкурентного анализа.	<ul style="list-style-type: none"> <li>работа с конспектом лекции;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к решению кейса и сит.заданий;</li> <li>- подготовка к тестированию.</li> </ul>
Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	Контроль и контроллинг в маркетинге. Виды контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль, их цели и содержание. Система сбалансированных показателей в стратегическом контроле в организациях.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебником и др. литературой;</li> <li>-изучение законодательства РФ по теме;</li> <li>составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к решению ситуационных задач.</li> </ul>



<p>Тема Комплекс маркетинга и инструменты его реализации</p>	<p>7. Новые концепции комплекса маркетинга - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, модель SIVA. Порядок следования элементов комплекса маркетинга как последовательность реализации основных маркетинговых функций. Критика расширенных моделей комплекса маркетинга.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебником и др. литературой;</li> <li>- изучение законодательства РФ по теме;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии круглого стола;</li> <li>- подготовка к решению ситуационных задач.</li> </ul>
--	---	---

<p>Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса</p>	<p>Новая философия маркетинга. Определение современного маркетинга и содержание основных видов деятельности. Современные концепции маркетинга. Анализ и классификация подходов к исследованию современного маркетинга. Классификация современного маркетинга: по ориентации деятельности: ориентированный на товар, потребителя, интегрированный маркетинг; по охвату рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, целевой, международный; по области применения: маркетинг товаров, услуг, людей, территорий, организаций, идей; по состоянию спроса (конверсионный, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, демаркетинг, ремаркетинг). Методы современного маркетинга.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебником и др. литературой;</li> <li>- изучение законодательства РФ по теме; составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к решению ситуационных задач.</li> </ul>
--	--	---

## **6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю**

### **Примерные темы домашних творческих заданий**

Студентам на выбор предлагается 2 варианта домашних творческих заданий.

Вариант 1. **«Исследование рынка и создание концепции нового продукта»**

Вариант 2. **«Формирование идентичности бренда»**

### **Порядок выполнения творческого задания**

Студентам на выбор предлагается два варианта задания, которое можно выполнять индивидуально или малыми группами по 3 чел. Объекты исследования (рынки, компании) выбираются студентами самостоятельно: Вариант 1. "Исследование рынка и создание концепции нового продукта"

Вариант 2. «Формирование идентичности бренда»

Основные элементы домашней творческой работы:

- Титульный лист
- Оглавление
- Введение
- Основная часть
- Заключение
- Список использованной литературы - Приложения (при необходимости).

Во введении (ориентировочно 2 страницы) должны быть отражены следующие основные моменты: актуальность выбранной темы ДТЗ; цель и задачи ДТЗ; краткое описание используемого инструментария, этапов и структуры работы; краткая характеристика использованных при подготовке работы источников информации; краткая характеристика полученных результатов и ответ на сформулированный исследовательский вопрос.

Основная часть ДТЗ должна состоять из двух разделов.

Первый раздел всех вариантов ДТЗ должен включать результаты кабинетных и полевых исследований. Вам необходимо на основе изучения российских и зарубежных научных публикаций (обязательное корректное указание источников данных и корректное отражение цитат) по теме ДТЗ, маркетинговых исследований и баз данных как Финуниверситета, так и общедоступных поисковых систем (E-Library, Google – академии и т.п.):

- дать характеристику рынку .....: рассмотреть основные параметры российского рынка, такие как динамика объема рынка в натуральном выражении, объем и структура розничных продаж рынка, география и структура розничных продаж, доля импортной продукции на рынке и проч.
- спрогнозировать развитие рынка ....., выявить барьеры (ограничения) его развития;
- описать особенности поведения потребителей на российском и зарубежном рынке, частоту потребления товаров на рынке;
- выявить потребительские предпочтения на рынке, а также наиболее востребованные и перспективные для компании направления (сегменты), сравнить какие сегменты популярны за рубежом и недостаточно развиты на российском рынке, проанализировать причины.

Второй раздел основной части должен включать для варианта 1.

"Исследование рынка и создание концепции нового продукта":

*1. Разработку концепции товара:*

*а) кто будет пользоваться товаром (описание целевого рынка)*

*б) какими основными преимуществами будет обладать продукт;*

*в) в каких случаях потребитель будет пользоваться этим продуктом.*

*2. Схему позиционирования товара и рекламные аргументы: □  
Определить набор общих и специфических свойств потребности у потребителей.*

- Сформировать ряд характерных подтипов потребности, имеющих одинаковое общее ядро (одинаковые общие свойства потребности), но не пересекающихся между собой в части специфических свойств потребности.*

- Выбрать один из характерных подтипов потребности.*

- Создать товар, в точности удовлетворяющий как общие свойства, так специфические свойства характерного подтипа потребности.*

- Донести до потребителя информацию, что товар в точности удовлетворяет специфические свойства потребности.*

*3. Далее необходимо рассмотреть вопросы, связанные с упаковкой:*

- обоснование концепции упаковки;*

- определение дополнительных характеристик упаковки; -*

*тестирование упаковки.*

*Для варианта 2. «Формирование идентичности бренда»:*

*1. Анализ конкурентной среды*

2. *Описание целевого сегмента компании*
3. *Описание бренда в системе стратегического управления компанией;*
4. *Определение подходов к разработке брендов;*
5. *Выбор конкретных механизмов, средств и методов брендинга.*
6. *Разработка базовых характеристик идентичности*
  - *позиционирование бренда – что предлагает марка и на кого она направлена;*
  - *индивидуальность марки – уникальный набор атрибутов и признаков, характеризующих эту марку;* • *ценность бренда – ценности, связанные с личностью потребителя и его социальным окружением;*
  - *восприятие качества – то, как потребители оценивают качество товара;*
  - *ассоциации бренда – свободные ассоциации, вызванные атрибутами или характеристиками бренда;*
  - *суть бренда – самое важное в марке, выраженное пятью словами.*
7. *Построение модели бренда (одну на выбор): колесо бренда (Brand Wheel), модель Total Branding (J. Walter Thompson), модель лидерства Leadership Equity Models, Модель Томаса Гэда «4-D брендинг»*

**Основная часть всех вариантов ДТЗ должна заканчиваться оценкой экономической целесообразности разработанных**

**решений (см. таблицу ниже)**

Оценка экономической целесообразности разработанных  
решений

№	Содержание решения\ мероприятия	Ответственные	Сроки исполнения	Объем затрат, руб, источники финансирования	Экономический эффект (прибыль, экономия), руб

В заключении необходимо четко сформулировать основные выводы, к которым пришел автор в результате проведенной работы как реализация, разработанных мероприятий позволит укрепить положение изучаемой компании на рынке.

В процессе выполнения задания предстоит выполнить следующие виды работ:

1. Составить план задания.
2. Отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме.
3. Систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме.
4. Представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

**Требования к оформлению творческого задания**

Задание выполняется студентом под руководством преподавателя кафедры «Маркетинг и логистика» самостоятельно. Руководители регулярно проводят консультации. Очень важной

является первая консультация, когда студентов знакомят с методикой работы, подбором литературы и составлением плана.

Задание выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верх, низ -2; правое – 3; левое - 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом таблицы обязательно имеют заголовок, размещаемый над табличным полем, а рисунки – подрисуночные подписи. При использовании в работе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна.

Страницы текста нумеруются в правом нижнем углу. Объем работы рекомендуется в пределах 0,5 - 1 п.л. (15-20 стр. на компьютере через 1,5 интервала). Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

К тексту прилагается оформленный по требованиям список использованной литературы. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники, которые действительно были использованы при подготовке к написанию лабораторной работы. Список использованной литературы составляется строго в алфавитном порядке в следующей последовательности: законы РФ и другие официальные материалы (указы, постановления, решения министерств и ведомств); печатные работы (книги, монографии, сборники); периодика; сайты Интернета. Список должен содержать современную литературу по теме. В тексте обязательны ссылки на литературные источники, лучше всего постраничные.

К тексту прилагается пронумерованный отдельно



иллюстративный материал (схемы, диаграммы, рисунки, таблицы и др.), оформленный в виде приложений и презентация задания (до 20 слайдов).

### **Система оценивания домашнего творческого задания по дисциплине «Маркетинг»**

В соответствии с установленными правилами творческое задание оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». Если творческое задание не соответствует предъявляемым требованиям или оценено на "неудовлетворительно", то оно возвращается студенту на доработку. Кафедрой «Маркетинг и логистика» используется 20-балльная система оценки творческого задания с учетом следующих критериев (см. таблицу).

#### **Критерии оценки творческого задания**

Критерии	Максимально возможное число баллов
Правильность оформления творческого задания (в работе должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы и т.д.)	2
Полнота раскрытия темы (подробно рассмотрены все аспекты темы)	5
Логичность составления плана, изложения основных вопросов	5
Самостоятельность при сборе и анализе информации (проверяется постранично)	4
Умение делать выводы и рекомендации	4
<b>ВСЕГО</b>	<b>20</b>

Оценка: "Отлично" 18–20 баллов

"Хорошо" 11–17 баллов

"Удовлетворительно" 6 –10 баллов

"Неудовлетворительно" 5 баллов и менее.

## **Примерные вопросы компьютерного тестирования** Выберите

правильные ответы:

### **1. Маркетинг - это:**

- а) наука о продаже товаров
- б) рыночная идеология, философия бизнеса
- в) доведение товара от производителя до потребителя
- г) рекламирование товаров

### **2. Главная цель маркетинговой деятельности организации:**

- а) обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности
- б) обеспечение максимально возможного выбора товаров
- в) повышение качества жизни потребителей
- г) обеспечение рентабельной работы предприятия

### **3. Критерии наиболее часто используемые для сегментации рынка товаров потребительского назначения:**

- а) демографические
- б) социально-экономические
- в) психологические
- г) отраслевые

### **4. Жизненный цикл товара - это:**

- а) интервал времени от момента появления товара на рынке до момента утилизации, прекращения существования товара
- б) процесс развития продаж товара и получения прибылей
- в) концепция, которая пытается описать производство и сбыт продукта, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени с момента появления товара на рынке до его снятия с производства и продажи
- г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке

### **5. Система товародвижения - это:**

- а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием

клиентов

- б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени
- в) система стимулирования сбыта готовой продукции
- г) транспортная система в стране и регионе

**6. Стратегия «снятия сливок» предполагает:**

- а) установление цены ниже себестоимости
- б) установление цены на уровне конкурента
- в) установление завышенной цены
- г) установление заниженной цены

**7. Концепция маркетинга основана на том, что менеджмент компании принимает управленческие решения в области:**

- а) производства исключительно той продукции, которая нужна рынку согласно запросам клиентов
- б) осуществления маркетинговых исследований с учетом поведения потребителей
- в) разработки программы партнерства с учетом стимулирования всех участников рыночного оборота
- г) обоснования плана проникновения в новый сегмент сбыта за счет успешного позиционирования новинки

**8. Маркетинговое исследование включает:**

- а) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций
- б) формирование концепции инновационного продукта
- в) разработку фирменного стиля и культуры организации
- г) создание корпоративной системы переподготовки кадров

**9. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:**

- а) анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбора целевого сегмента; позиционирования продукта
- б) выбор метода проведения маркетингового исследования
- в) определение методов сбора данных
- г) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций

**10. Концепция маркетинга, доминирующая сегодня в наиболее развитых странах мира:**

- а) концепция производства
- б) концепция совершенствования товара
- в) концепция социально-этического маркетинга
- г) концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта) **11.**

**Одним из видов опроса является:**

- а) имитация
- б) наблюдение
- в) эксперимент
- г) интервьюирование

**12. Маркетинговые коммуникации - это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:**

- а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи
- б) жестикulyацией, пластикой движения рук, мимикой лица
- в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли
- г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов

**13. Качество товара – это:**

- а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия
- б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов
- в) совокупность характеристик товара, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности
- г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели

**14. Провести позиционирование товара на рынке означает:**

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте, с точки зрения его конкурентоспособности
- б) установить возможный объем продаж товара
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару

- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар
- 15. Элементы из которых состоит "группа принятия решения" (ГПР), термин применяемый при обсуждении процессов принятия решения о покупке на промышленном рынке:**
- а) , интерес, желание, действие
  - б) познавательные, аффективные, волевые элементы
  - в) внимание в отношении поведения на промышленном рынке грубо можно различить три области: коммуникативное поведение, покупательское поведение и потребительское поведение
  - г) покупатель; инициатор; лицо, оказывающее влияние; лицо, принимающее решение
- 16. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:**
- а) маркетинг предшествует продаже
  - б) маркетинг имеет место в момент продажи
  - в) маркетинг имеет место после продажи
  - г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи
- 17. Сегментирование рынка проводится с целью:**
- а) изучить поведение покупателей и потребителей товаров
  - б) установить обоснованную цену на товары
  - в) повысить эффективность рекламы
  - г) более полно учитывать реальные нужды и потребности конечных потребителей
- 18. Правило Парето означает, что:**
- а) 80% потребителей приносят 20% прибыли
  - б) 20% потребителей приносят 80% прибыли
  - в) 80% потребителей приводят 20% новых потребителей
  - г) 20% потребителей приводят 80% новых потребителей
- 19. Под окружающей средой маркетинга следует понимать:**
- а) группировку предприятий сферы производства по их размеру
  - б) торгово–сбытовую сеть фирмы
  - в) жизненный цикл товара

г) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы

**20. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребитель будет благожелателен к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, называется:**

а) производственной

б) товарной

в) сбытовой

г) социально-этического маркетинга

### **Открытые тестовые задания**

1. Разница между отпускной ценой и себестоимостью товарной единицы называется .....
2. Принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки получил название в маркетинге.....
3. Сегмент рынка товаров роскоши и услуг класса люкс-премиум называется .....
4. Название быстро оборачиваемых потребительских товаров - .....
5. Инструмент манипулирования специально приглашенной на событие аудиторией - .....
6. Маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям это - .....
7. Потенциального клиента, тем или иным образом отреагировавшего на коммуникацию называют.....

8. Доля рынка характеризует положение компании на рынке относительно -.....
9. Показатель, использующийся для оценки степени монополизации отрасли -.....
10. Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов, это – компания ...
11. В условиях застойного рынка маркетинг концентрируется на обслуживании растущих сегментов внутри..... рынка
12. Конкурентоспособность товара – это способность товара конкурировать с товарами.....на конкретном рынке в определённый период времени
13. Конкурентная среда компании в модели М.Портера включает - производителей товаров-заменителей, поставщиков, новых участников рынка, .....
14. Шесть крупных производителей, контролирующих 70% продаж и тридцать мелких производителей, суммарная рыночная доля которых равна 30%, реализуют всю свою продукцию двум потребителям, такая рыночная модель конкуренции называется.....
15. Стратегическим преимуществом существования конкурентов является содействие росту .....спроса
16. Общее количество товара X, находящегося в пользовании у потребителей в 2015г., составляет 50000шт. Средний срок службы товара 5 лет. Чему равна годовая ёмкость рынка данного товара в 2016г, если первичный спрос в 2015г. составил 2000ед., а дополнительный спрос – 200ед. - .....

17. При выборе потребителя между покупкой автомобиля и мебели, продавцы сталкиваются с конкуренцией на уровне.....
18. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами, такая компания, ориентированная на ...
19. Процесс сравнения продукции и бизнес–процессов компании с продукцией и бизнес–процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества продукции и эффективности работы компании называется ..... 20. Установлено, что при уменьшении цены на товар X (производится конкурентом А), объем продаж товара Y (производится конкурентом Б) увеличивается, такие товары (X и Y) можно охарактеризовать как ..... товары

### Примеры ситуационных задач

**Практико-ориентированное задание 1.** *Плавающий автономный дом «Ковчег»*<sup>3</sup>. Российские архитекторы не часто принимают участие в зарубежных конкурсах, особенно если они предполагают участие именно инновационных архитектурных проектов. Именно поэтому победа московского архитектора Александра Ремизова, одержанная на международном конкурсе «Radical innovations in hospitality», проводящемся в США с проектом «Ковчег» российской архитектурной мастерской *Remistudio*, стала событием поистине знаменательным.

Концепция «Ковчега» включает в себя два наиболее важных аспекта современно`й архитектуры: обеспечение безопасности и защиты от

---

<sup>3</sup> URL: <http://time-innov.ru/files/782011.pdf>



природных катаклизмов и изменений климата, и защита самой окружающей среды. Проект «Ковчег» вобрал в себя все важнейшие качества, которыми должен обладать дом будущего. Технической основой его создания стала инженерная мысль академика Льва Бритвина, согласно которой, в зависимости от зоны размещения здания, оно может быть установлено как на плавучую платформу, так и на твердую почву. Создание основного каркаса начинается после установки центральной опоры, выполненной из легких конструкционных элементов. Эта труба-опора является «сердцем» автономного строения, в ней расположены все основные коммуникации и узлы.

Внизу трубы академиком Львом Бритвиным была предусмотрена установка энергетического блока, призванного преобразовывать тепловую энергию в электрическую, а также системы переработки отходов жизнедеятельности. Александр Ремизов, автор уникального проекта плавучего автономного дома, руководитель *Remistudio*, давно занимается темой «зеленого строительства» и является главой Совета по экоустойчивой архитектуре Союза архитекторов России и Некоммерческого партнерства «Совет по зеленому строительству».

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Оцените привлекательность и конкурентоспособность «Ковчега».
2. Выделите целевой сегмент рынка «плавучего дома».
3. Дайте свои оценки перспективности данного проекта.

**Практико-ориентированное задание 2.** *Отправь фотографию на Марс*<sup>4</sup>. В 2014 г. был запущен крауд-фандинговый проект «Time Capsule to Mars» (TC2M) от организации *Explore Mars*, планирующей отправить частичку современно́й истории на Марс, для чего каждый желающий может загрузить свое цифровое фото всего за 0,99 долл.

Затем данные фотографии будут отправлены на Марс с помощью первого в мире ионно-электронного спутника CubeSat. Полезная нагрузка TC2M будет включать в себя цифровые послания от десятков миллионов людей, живущих в разных уголках земного шара. Данные послания могут иметь форму текстовых сообщений, изображений, аудио- и видеоклипов.

Капсула времени, представляющая собой подлинное произведение искусства, будет содержать сплав информации о современном человечестве. Она будет запущена с тем, чтобы однажды в далеком будущем колонисты Марса смогли найти ее и получить представление о современно́й цивилизации.

Создатели капсулы времени рассчитывают:

- вдохновить десятки миллионов жителей разных стран загружать свои фотографии, короткие ролики, текстовые послания и другую цифровую информацию в капсулу времени;

---

<sup>4</sup> URL: [http://crowdsourcing.ru/article/studenty\\_zapustili\\_kraudfandgovuyu\\_kampaniyu\\_v\\_25 mln\\_kotoraya\\_pozvolit-kazhdomu\\_otpravit\\_na\\_mars](http://crowdsourcing.ru/article/studenty_zapustili_kraudfandgovuyu_kampaniyu_v_25 mln_kotoraya_pozvolit-kazhdomu_otpravit_na_mars)

<sup>5</sup> *Краудфáндинг* (народное финансирование, от англ. *crowd funding*, *crowd* — толпа, *funding* — финансирование) — коллективное сотрудничество людей (доноров), которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций (реципиентов). Сбор средств может служить для различных целей: помощь пострадавшим от стихийных бедствий, поддержка со стороны болельщиков, поддержка политических кампаний, финансирование стартап-компаний и малого предпринимательства, создание свободного программного обеспечения, получение прибыли от совместных инвестиций и др.

- дать возможность детям всего мира загрузить собственный контент, отслеживать движение космического корабля и его приземление и принимать участие в миссии посредством использования персонализированного портала Mission Control;
- организовать первую частную миссию на Марс, первую межпланетную миссию под руководством студентов, впервые использовать спутник CubeSats для межпланетного перелета и впервые испытать многие новейшие технологии;
- объединить все человечество в рамках единой миссией, чтобы все вместе мы могли совершить путешествие на Марс.

Приблизительная стоимость данной миссии составляет 25 млн долл. Данная сумма необходима для покрытия всех расходов на проведение проекта, от дизайна до запуска капсулы времени, а также для обеспечения контроля за полетом и приземлением на Марсе.

Организаторам данного проекта необходима помощь интернетсообщества для проведения самой крупной в истории краудфандинговой кампании.

Загрузка цифровой информации жителями развивающихся стран может быть произведена бесплатно благодаря спонсорской поддержке.

Организаторы проекта стремятся обеспечить участие в миссии всех жителей нашей планеты.

Данный проект будет нуждаться в постоянном и стабильном притоке финансирования, и потому организаторы проекта рассчитывают на корпоративные пожертвования.

*Вопросы для обсуждения*

1. Сформулируйте понятное, привлекательное коммуникационное сообщение для потенциальных инвесторов проекта.
2. Какие идеи холистического маркетинга применяются в данном проекте?
3. Дайте описание целевого рынка. Какие выгоды продукта важны для потребителей различных целевых сегментов? Выделите главное ожидание потребителей.

### **Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости**

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры «Логистика и маркетинг».

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

### **7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы».

**7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих сформированность компетенций**

<u>компетенция</u>	<u>типовые задания</u>
<p><b>ПКН-8</b> «Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон»</p>	<p><b>1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.</b></p> <p>Задание 1. В связи с тем, что услуги ипотеки стали более широко доступны, расширилась целевая аудитория пользователей. У Компании X, предоставляющей такую услугу, появилась необходимость создания рекламной кампании, ориентированной на нового потребителя. Было решено провести качественное исследование с применением проективных методик (Баблз, незаконченные предложения, ранжирование мотивов, ролевая игра, вербальная персонификация), в которых участвовали как потенциальные, так и реальные пользователи услуг ипотеки. Цель исследования - выяснить основные мотивы пользования услугами ипотеки. Используя перечисленные выше проективные методики: определите группу мотивов пользования услугами ипотеки, выясните основной мотив пользования, определите антураж и персонажей, которые могли бы быть задействованы в новой рекламной кампании.</p> <p>Задание 2. Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагостойкости. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции.</p>

	<p>Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий.</p>
--	---

	<p>Лиственница закупається в леспромхозах Красноярського краю. В зв'язі з природними умовами заготовка деревини в місцях її вирощування можлива тільки з листопада по квітень. Спрос же на установку склопакетів має ядро виражену сезонність (знижується практично до нуля в період з грудня по березень і збільшується в літній період). Такі сезонні коливання становлять загрозу внутрішньому стану підприємства. Неритмічність виробництва призводить до збоїв в роботі обладнання, необхідності додаткових пусконаладочних робіт. Нехватка оборотних засобів призводить до відкладання перспективних програм розвитку підприємства. Також бувають випадки затримки зарплати співробітникам. Питання і завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предложите маркетинговые мероприятия, способные снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса.</li> <li>2. Как можно повысить финансовую устойчивость предприятия?</li> <li>3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?</li> </ol> <p><b>2. Владеє методами прийняття стратегічних, тактичних і оперативних рішень в управлінні діяльністю організації</b></p> <p>Завдання 1. Відомий фармацевтична фірма, випускає контрацептивні засоби, розробила програму, націлену на рішення гострої соціальної проблеми – скорочення числа абортів в Росії, лідируючої по столь печальному показателю.</p> <p>Завдання програми:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробка і реалізація соціальної програми направленої на: <ul style="list-style-type: none"> <li>• підвищення культури відносин між жінками;</li> <li>• виховання переконання, що вагітність повинна бути тільки бажаною і планованою;</li> <li>• пропаганду сучасних методів планування сім'ї;</li> </ul> </li> </ol>
--	--

- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• сохранение и укрепление здоровья как женщин, так и мужчин;</li><li>• рождение здорового потомства.</li></ul> <p>2. Особые условия:</p> |
|--|--|



- программа финансируется производителями контрацептивов, при этом заявление торговых марок конкретных препаратов не производится.

Основная целевая аудитория:



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• молодежь, которая благодаря многочисленным социальным акциям хорошо усвоила необходимость предохранения от нежелательной беременности и защиты от заболеваний, передающихся половым путем. Однако нужны дополнительные усилия по продвижению осознанного подхода к планированию будущего потомства. Способы воздействия:</li> <li>• пропаганда здорового образа жизни, высокой культуры взаимоотношения полов, заботы о здоровом потомстве;</li> <li>• подробное информирование целевых аудиторий о ситуации на рынке контрацептивов, их надежности, эффективности;</li> <li>• воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной и планируемой.</li> </ul> <p>Каналы распространения информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• печатные СМИ;</li> <li>• телевидение (программы о здоровье и здоровом образе жизни, популярные ток-шоу, молодежные программы);</li> <li>• радио (наиболее рейтинговые для представителей целевых аудиторий);</li> <li>• газеты и журналы (женские глянцевого издания, издания для молодежи, популярные медицинские издания для широкой аудитории); • собственные издания – newsletter;</li> <li>• интернет-издания и тематические сайты;</li> <li>• места, где собираются представители целевых аудиторий: оздоровительные и спортивные центры, молодежные клубы и дискотеки, места массовых гуляний, досуговые центры и т.д.;</li> <li>• массовые мероприятия;</li> <li>• образовательные программы в школах и вузах.</li> </ul> <p>Ключевое мероприятие:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• организация и проведение в Государственной думе обсуждения проблем планирования семьи, сокращения числа аборт и сохранения женского здоровья с участием представителей всех заинтересованных министерств, ведомств и Комитетов Госдумы. По результатам обсуждения прошла широкая дискуссия на эту тему в СМИ.</li> </ul>
--	--

Достиженные результаты:

- у молодежи повысилась культура планирования семьи;

- |  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• внимание общества было привлечено к проблеме абортов;</li><li>• молодежь стала чаще обращаться за консультацией к специалистам;</li></ul> |
|--|---|

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возрос спрос на современные средства контрацепции.</li> </ul> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можно ли назвать такую технологию продвижения рецептурных лекарств универсальной? Если нет, то какие еще PR-технологии Вы могли бы предложить?</li> <li>2. Какие еще PR-мероприятия Вы бы порекомендовали для молодежной аудитории?</li> <li>3. В каких случаях, по Вашему мнению, следует привлекать к проведению PR-кампании государственные структуры?</li> </ol> <p><b>3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</b></p> <p>Задание 1. Руководитель инвестиционной компании ставит следующую задачу маркетологу-исследователю: на балансе компании есть земельный участок на окраине Москвы, на котором он планирует построить современное, высокотехнологичное и инновационное торгово-офисное здание. Проведите маркетинговое исследование и ответьте на вопрос — что нужно там построить с учетом местной территориальной специфики и что необходимо в данном объекте предусмотреть? Выявите факторы, от которых зависит успех строящегося объекта на рынке и его эффективность, в частности, возможности привлечения дополнительных арендаторов в данное здание, которые могут быть тоже привлекательны для рынка.</p> <p>Задание 2. Фирма решила заняться производством новых инновационных продуктов. Определите виды маркетинговой информации, которую можно получить из вторичных источников, для принятия решения о запуске конкретного инновационного продукта.</p>
--	--

<p><b>УК-10</b> «Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать</p>	<p><b>1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации</b> Задание1. Представьте сравнительные характеристики национальных культур стран исходя из особенностей социально-культурной среды. Страны можно выбрать произвольно (см. табл.). <i>Таблица</i> - Сравнительные характеристики национальных культур стран</p>			
<p>системный подход для решения</p>	<p>Элементы социальнокультурной среды</p>	<p>Страны</p>		
	<p>Язык</p>			

<p>поставленных задач»</p>	<p>Синтетические формы культуры (обряд, обычай, традиция)</p>				
	<p>Религия</p>				
	<p>Цвет и форма</p>				
	<p>Пунктуальность</p>				
	<p>Престиж</p>				
	<p>Поведение</p>				
	<p>Воспитание</p>				
	<p>Образование</p>				
	<p>Предрассудки и стереотипы</p>				
	<p>Восприятие</p>				
	<p>Этика и мораль</p>				

Выработайте критерии социально-культурной среды данной страны, ее особенности и опишите тип потребителя.

Задание 2. Вас только что назначили руководителем исследовательской группы, которой предстоит дать рекомендации по искоренению употребления наркотиков в России. Предложите схему сегментирования рынка и объясните свой выбор специфических сегментационных переменных.

**2.Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу variability**

Задание 1. Опишите основные параметры ведения бизнеса в конце XX в. и начале XXI в. (старых и новых условиях). Проанализируйте степень их модификации и изменений в практике маркетинговой деятельности. Какие из параметров, на ваш взгляд, можно отнести к приоритетным? Составьте перечень основных тенденций развития мировой экономической системы и покажите их роль и значение в развитии концепции маркетингменеджмента: в деловой среде; в потребительской среде. Какие тенденции одновременно характерны деловой и потребительской среде?

Задание 2. Сформируйте портрет идеального маркетолога с позиции руководителя типовой российской компании, сопоставьте ключевые требования к маркетологу с вашими личностными характеристиками, разработайте план вашего совершенствования до необходимых рынку требований.

**3.Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.**

Задание 1. Компания производит и продает расходные материалы для офисной техники под собственным брендом. Но конкуренция на рынке растет, новые игроки демпингуют. Как в такой ситуации повысить продажи, не снижая цен?



	<p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как в такой ситуации повысить продажи, не снижая цен?</li> <li>2. Разработайте план исследования потребителей и выделите их основные сегменты.</li> <li>3. Выберите тип позиционирования, позволяющий убедить клиентов в том, что бренд производителя на рынке расходных материалов гарантирует им стабильное качество продукции.</li> <li>4. Сформулируйте УТП организации.</li> </ol> <p>Задание 2. В художественной студии создают абстрактные живописные полотна для оформления интерьеров. На Западе подобные работы популярны и стоят дорого, но в России продаются плохо.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как студии провести сегментацию рынка и найти своего клиента, используя технологии маркетинговых исследований?</li> <li>2. Проведите сегментацию рынка и выявите клиентов, готовых платить высокую цену за качественную интерьерную живопись (составьте анкету).</li> <li>3. Определите тип позиционирования компании.</li> <li>4. Предложите дополнительные каналы сбыта.</li> </ol> <p><b>4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.</b></p> <p>Задание 1. Прокомментируйте следующую мысль: «главное в социальном маркетинге — не отсутствие денег, а как стать социально-привлекательным».</p> <p>Задание 2. Поясните мысль: «с развитием рыночных отношений все более явной становится тенденция перехода от простой филантропии к продуманным социальным инвестициям».</p> <p>Задание 3. Могут ли техники социального маркетинга, эффективные в одной культуре, применяться и в других культурах? Например, может ли реклама презервативов использоваться в мусульманских государствах?</p> <p><b>5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.</b></p>
--	--

Задание 1. Российскому автопрому последние годы составляют широкую конкуренцию зарубежные производители. Каким образом можно

	<p>увеличить сбыт автомобилей российского производства с использованием маркетинговых инструментов? 1. Определите ключевые требования потребителей к российским автомобилям.</p>
--	--

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Оцените привлекательность и конкурентоспособность товара по отношению к товарам конкурентов.</li> <li>3. Разработайте мероприятия по стимулированию сбыта российских автомобилей.</li> </ol> <p>Задание 2. Агентство маркетинговых коммуникаций занимается маркетингом в социальных медиа и уверено: этот инструмент поднимает продажи. Но потенциальные заказчики не понимают, зачем им нужна такая услуга, либо готовы выделять на нее совсем небольшие бюджеты. Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как можно ли переубедить потенциальных заказчиков?</li> <li>2. Сформулируйте основные цели маркетинговой стратегии развития агентства.</li> <li>3. Стоит ли агентству сосредоточить свои усилия на федеральных и международных компаниях (вступив при этом в конкуренцию с сетевыми медиаагентствами) и отказаться от остальной аудитории?</li> <li>4. Возможно, агентству стоит запустить PRкампанию, объединившись с другими игроками на рынке social media?</li> </ol>
--	---

<p><b>ПКП-2</b> «Способность осуществлять анализ и прогнозирование финансового состояния, результатов деятельности и денежных потоков организации в условиях риска и неопределенности»</p>	<p><b>1. Понимает содержание и логику проведения анализа результатов хозяйственной деятельности.</b></p> <p>Задание 1. Компания Online System Group (OSG) разработала технологию управления интернет-магазином на базе учетной системы «1С». Руководство компании OSG рассчитывало, что лидерские позиции «1С» на российском рынке автоматизации малого и среднего бизнеса позволят ей успешно продвигать продукт, но пока надежды не оправдались. В течение двух лет OSG в качестве основной маркетинговой акции проводила бесплатные ежемесячные семинары для начинающих предпринимателей, на которых описывала технологию открытия интернет-магазина. В марте проведение семинаров из-за низкой эффективности прекратилось. Новая целевая установка компании – повышение продаж малобюджетными способами.</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как OSG использовать потенциал созданной ею технологии и существенно увеличить продажи?</li> <li>2. Где компании продолжить поиск потенциальных партнеров по продвижению продукции?</li> </ol>
--	---

	<p>3. Какие методы малобюджетного интернетмаркетинга выбрать компании OSG для продвижение своей продукции?</p> <p>Задание 2. К правообладателю франшизы предприятия общественного питания (русская кухня для среднего класса) обратились два потенциальных покупателя франшизы из региона, в котором планируется заключить только один договор коммерческой концессии. Правообладатель заинтересован в работе только с одним франчайзи на данной территории. Известно, что финансовое положение обоих предпринимателей одинаковое. Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте рекомендации по выбору партнера по бизнесу. Назовите и дайте характеристику критериям выбора партнера по бизнесу.</li> <li>2. Составьте портрет «идеального» франчайзи. Ответ обоснуйте.</li> <li>3. Какие условия, касающиеся маркетинговой поддержки в регионе, Вы бы рекомендовали включить в договор. Каким образом целесообразно формировать рекламный бюджет франчайзинговой системы?</li> </ol> <p><b>2. Разрабатывает прогнозы денежных потоков и результатов хозяйственной деятельности.</b></p> <p>Задание 1. Руководство магазина по продаже мобильных телефонов поставило перед руководителем отдела маркетинга задачу – стимулирование продаж мобильных телефонов Xiaomi и продвижение услуги по добровольному страхованию телефонов. Для этого поставлена задача составить план стимулирования сбыта участников по категориям.</p> <p><i>Задание:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте характеристику организации маркетинговой деятельности в магазине по продаже бытовой техники с учетом особенностей данного сегмента рынка.</li> <li>2. Предложите маркетинговые инструменты по продвижению услуги по добровольному страхованию телефонов.</li> <li>2. Опишите цели и задачи плана по стимулированию сбыта по двум категориям: клиенты и персонал организации.</li> </ol>
--	---



	<p>Задание 2. Завод Российских Национальных Продуктов и Напитков «РОСЪ» – лидер подмосковного рынка по производству и продаже кваса, осуществляющий прямые поставки собственной продукции в крупнейшие города</p>
--	---



	<p>европейской части России: Москву, Санкт-Петербург, Ярославль, Смоленск, Брянск, Орел, Тверь.</p> <p>«РОСЪ» создает товары под частными марками для таких сетей как «Теремок-Русские блины», «Му-Му», «Ключ здоровья».</p> <p>В настоящее время «РОСЪ» выводит на рынок новый продукт – натуральный клюквенный морс со сроком годности 60 суток.</p> <p>Какие каналы сбыта можно предложить использовать для продажи морса? Предложите комплекс мероприятий, которые помогут успешно презентовать новинку для целевой аудитории. Проанализируйте риски, с которыми может столкнуться производитель при выходе на новый рынок.</p>
--	---

### **Перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. PR – отношения с общественностью. Цели, задачи, функции, методы
2. Ассортиментная политика
3. Виды маркетинговых исследований
4. Виды стратегий роста предприятия. Их характеристика.
5. Комплекс маркетинга
6. Цели, принципы и функции маркетинга.
7. Контроль маркетинга.
8. Цели, задачи, содержание, виды маркетинга
9. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга
10. Маркетинговые стратегии видения бизнеса на рынке.
11. Маркетинговая информационная система

12. Марочная политика. Брендинг
13. Международный маркетинг: цели, задачи, направления. Среда международного маркетинга
14. Методы определения емкости рынка
15. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций. Модель маркетинговых коммуникаций.
16. Организационные структуры службы маркетинга. Особенности, достоинства и недостатки
17. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики предприятия.
18. Критерии выбора методов и форм продвижения на рынке.
19. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля.
20. Особенности маркетинга на промышленном рынке
21. Особенности маркетинга услуг.
22. Охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от ситуации на рынке
23. Охарактеризуйте концепции маркетинга
24. Охарактеризуйте методы сбора первичной информации о рынке: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос
25. Охарактеризуйте процесс ценообразования. Цена – как фактор позиционирования организаций на международных рынках.
26. Охарактеризуйте факторы, влияющие на покупательское

поведение. Модель поведения потребителей

27. Первичная и вторичная информация о рынке. Требования, предъявляемые к информации о рынке
28. Позиционирование товара: цели, задачи и способы
29. Процесс разработки нового товара
30. Реклама. Цели, задачи, основные понятия
31. Сбытовая политика предприятия. Задачи и пути их решения
32. Сегментирование рынка, критерии и признаки сегментирования рынка. Особенности сегментирования международного рынка
33. Стимулирование сбыта. Цели, задачи, функции, методы
34. Стратегии распределения: интенсивное, эксклюзивное, селективное
35. Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения.

### **Пример экзаменационного билета**

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» (Финансовый  
университет)**

Кафедра «Логистика и маркетинг»

Дисциплина «Маркетинг»

Факультет менеджмента

Форма обучения очная

Семестр 4 Направление 38.03.02 Менеджмент

ОП «Управление продуктом»

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 24**

- 1. Дайте определение понятию «стимулирование сбыта». На конкретных примерах покажите, с помощью каких приемов и средств стимулируют потребителей и посредников. Оцените эффективность стимулирования сбыта. (30 баллов)**
- 2. Тестовые задания (10 баллов)**

<b>1</b>		<b>Первичная информация – это...</b> а) данные, собранные ранее для других целей б) только что полученные данные специально для решения конкретной исследуемой проблемы в) данные отчетов, бюджетов г) данные, полученные из официальных публикаций
<b>2</b>	<b>Производитель жевательной резинки выделяет на рынке три группы потребителей. Для первой группы — приверженцев чистых и здоровых зубов предлагается жевательная резинка без сахара с добавлением комплекса биологически активных веществ. Для второй группы – желающих иметь свежее дыхание выпускается жевательная резинка с</b>	а) по образу жизни б) по покупательским мотивам в) психографическое г) по принадлежности к социальному классу

	добавлением ментола. Для третьей группы, предпочитающей приятный вкус, выпускается жевательная резинка с фруктовыми добавками. Назовите способ сегментирования...	
3	К средствам прямого маркетинга относится...	а) реклама в специализированных журналах б) реклама в точке продажи в) direct mail г) скидки постоянным клиентам
4	Вопросы анкеты, к которым предлагается перечень готовых ответов, из которых респондент должен выбрать тот или иной вариант ли несколько (веер) вариантов ответов, называются.....	
5	Предметом анализа при установлении цен с учетом цены потребителя, является...	а) готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен) б) себестоимость производства продукции в) отсутствие возможности снижения затрат г) приспособление к рыночной цене
6	Внутренняя среда маркетинга представляет целостную совокупность контролируемых факторов, а именно...	а) климатические условия б) система государственного регулирования в) конкуренты, инвесторы г) основные фонды компании, кадры
7	Совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений, – это.....	
8	При чрезмерном спросе на товары предприятию лучше использовать маркетинг.....	
9	Стратегия протягивания направлена на...	а) целевые аудитории потребителей для увеличения объемов продаж б) инвесторов, систему финансово–кредитных учреждений для привлечения выгодных клиентов в) оптовых торговцев через систему розницы для увеличения объемов продаж г) властные структуры в целях лоббирования интересов участников канала
10	При отсутствии спроса на товары компании, ей лучше применять маркетинг...	а) стимулирующий б) конверсионный в) развивающий г) демаркетинг

### 3. Практико-ориентированное задание (20 баллов)

Компания «Аквалайф» – одна из крупнейших российских компаний производителей воды и безалкогольных напитков. Среди продукции компании: минеральная вода «Черноголовская», питьевая вода высшей категории, обогащенная йодом «Куртуа», лимонады «Напитки из Черноголовки». Торговая марка «Напитки из Черноголовки» является популярным мультиформатным брендом. Линейка лимонадов представлена 8 вкусами, как в стеклянной, так и в ПЭТ таре: Дюшес, Тархун, Байкал, Саяны, Экстра-Ситро, Лимонад и Крюшон.

Компания располагается на площади более 6 тыс. кв. метров, на которых проходят все стадии производства от добычи воды до розлива и приготовления напитков. Подтверждением высокого качества продукции «Аквалайф» служат многочисленные награды, полученные на различных выставках и конкурсах.

В настоящее время компания «Аквалайф» выводит на рынок новый продукт, созданный на основе традиционных русских рецептов.

*Задание:*

1. Охарактеризуйте этапы процесса создания нового продукта с использованием традиционных русских рецептов.
2. Какие каналы сбыта можно предложить использовать для продажи безалкогольных напитков?
3. Предложите комплекс PR-мероприятий, которые помогут успешно презентовать новинку для целевой аудитории.
4. Проанализируйте риски, с которыми может столкнуться производитель при выходе на новый рынок.

Подготовил: \_\_\_\_\_ (ФИО)

Утверждаю:

Зам. зав. кафедры «Логистика и маркетинг»  
«20» октября 2019 г.

С.В. Карпова

## **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений**

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий тем по определенным проблемам развития организации;
- решение задач, тестов, разбор деловых ситуаций, сюжетов и кейс – стадии и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные организационные решения;
- выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- участи в дискуссии по проблемным темам дисциплины;
- обсуждение законодательных, правовых и нормативных актов.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

<b>№</b>	<b>Вид отчетности</b>	<b>Баллы</b>
1.	Работа в семестре (текущий контроль)	40

2.	Экзамен (промежуточный контроль)	60
3.	Итого:	100

Оценка по 100 – бальной шкале проводится в соответствии с нормативными документами вуза.

### **7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.**

Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и приказы филиалов по данному вопросу.

### **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины Законодательные и нормативные акты**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 23001 (в ред. Федерального Закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ).
3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998 № 70-ФЗ.
5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

### **Основная литература**



1. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 326 с. - (Бакалавр. Академический курс). — Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblioonline.ru/bcode/432769> (дата обращения: 16.10.2019). - Текст: электронный.
2. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет; под ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2016. - 458 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432149> (дата обращения: 06.12.2019). - Текст: электронный.
3. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. / Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2019. - 367 с. - Текст непосредственный. - То же - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblioonline.ru/bcode/432127> (дата обращения: 10.09.2019). - Текст электронный.

#### **Дополнительная литература**

4. Поведение потребителей: учебник для студ. высш. учебн. завед. обуч. по напр. 38.03.02. "Менеджмент" квал. "бакалавр" / Н.П. Бугакова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н.

- Романенковой. - Москва: Вузовский учебник, 2015. - 320 с. - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/485432> (дата обращения: 15.10.2019). – Текст : электронный.
5. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2014. - 431 с. - Текст: непосредственный. - То же - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblioonline.ru/bcode/425227> (дата обращения: 14.11.2019). - Текст: электронный.
6. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2013, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblioonline.ru/bcode/425190> (дата обращения: 18.10.2019). - Текст: электронный.
7. Стратегический маркетинг для магистров: учебник / О.Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 316 с. - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/505690> (дата обращения: 06.12.2019). - Текст: электронный.

8. Маркетинг для магистров: учебник / В.В. Синяев [и др.];  
Финуниверситет ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Вузовский  
учебник, 2016. - 368 с. - Текст: непосредственный. - То же. -  
ЭБС ZNANIUM.com. - URL:  
<http://znanium.com/catalog/product/501125>  
(дата обращения : 26.11.2019). - Текст: электронный.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / И.М.  
Синяева [и др.]; под ред. И.М. Синяевой. - Москва:  
ЮнитиДана, 2012. - 504 с. - (Magister). - Текст: непосредственный.  
- То же. - 2015. – ЭБС Университетская библиотека online. - URL:  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (дата  
обращения: 14.11.2019). – Текст : электронный.

### **Периодические издания**

1. Компания.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент качества.
6. Менеджмент в России и за рубежом.
7. Мировая экономика и международные отношения.
8. Проблемы теории и практики управления.
9. Реклама. Теория и практика.
10. Секрет фирмы.

11. Управление каналами дистрибуции.

12. Управление продажами.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети**

### **«Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) –  
<http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU –  
<http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» – <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium –  
<http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» –  
<https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital –  
<http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Национальная электронная библиотека – <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки – <https://dvs.rsl.ru/>

9. Финансовая справочная система  
«Финансовый

директор» –

<http://www.1fd.ru/>

10. База данных электронной  
структурированной

информации по банкам Orbis Bank Focus –

<https://orbisbanks.bvdinfo.com/>

**10. Методические указания для обучающихся по освоению  
дисциплины**

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на ИОП, информационный стенд департамента/кафедры/филиала, др.)
Экзаменационный тест "Маркетинг", Козлова Н.П.	2018	<a href="https://portal.fa.ru/CatalogView/View?Id=30c583dd-5ada-465a-8e80-dbd081c1b6fc">https://portal.fa.ru/CatalogView/View?Id=30c583dd-5ada-465a-8e80-dbd081c1b6fc</a>
Актуализированные приложения к РПД	2018	<a href="https://portal.fa.ru/Catalog?MenuId=Catalog">https://portal.fa.ru/Catalog?MenuId=Catalog</a>
Аннотация дисциплины	2018	<a href="https://portal.fa.ru/Catalog?MenuId=Catalog">https://portal.fa.ru/Catalog?MenuId=Catalog</a>
Видеолекции	2018	<a href="https://portal.fa.ru/Catalog?MenuId=Catalog">https://portal.fa.ru/Catalog?MenuId=Catalog</a>

<p>Трачук А.В., Цалкович Е.А.          КЕЙС на тему: «Вода нашла на «Барьер».          Как выжить на высококонкурентном рынке, если пить чистую воду до сих пор не в моде?»          по учебной дисциплине «Маркетинг»          Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профилей «Антикризисное управление», «Инвестиционный менеджмент», «Управление проектами», «Управление продуктом» (программа подготовки бакалавров)</p>	<p>2019</p>	<p><a href="https://portal.fa.ru/Files/Data/543f8563-f829-4454-9be7-4cee809ea4b2/Case_Marketing_bMen_19.pdf">https://portal.fa.ru/Files/Data/543f8563-f829-4454-9be7-4cee809ea4b2/Case_Marketing_bMen_19.pdf</a></p>
<p>Слайды к лекциям</p>	<p>2018</p>	<p><a href="https://portal.fa.ru/Catalog?MenuId=Catalog">https://portal.fa.ru/Catalog?MenuId=Catalog</a></p>
<p>Захаренко И.К.          МАРКЕТИНГ          Методические указания/рекомендации по выполнению самостоятельной работы (домашнего творческого задания) для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент», ОП «Управление продуктом» (программа</p>	<p>2019</p>	<p><a href="https://portal.fa.ru/Files/Data/6721abce-a94c-4ba7-8d15-bf0614cb2898/mm_marketing_19.pdf">https://portal.fa.ru/Files/Data/6721abce-a94c-4ba7-8d15-bf0614cb2898/mm_marketing_19.pdf</a></p>
<p>подготовки бакалавров)</p>		

Учебнометодическое пособие «Управление взаимоотношениями с клиентами»	2013	<a href="https://portal.fa.ru/Files/Data/c3822b7e-0807-4d70-8e0a-d36d68d1bf4b/Mkhitaryan.Rozhkov.CRM_QuickSales.pdf">https://portal.fa.ru/Files/Data/c3822b7e-0807-4d70-8e0a-d36d68d1bf4b/Mkhitaryan.Rozhkov.CRM_QuickSales.pdf</a>
---	------	---

Для эффективного освоения дисциплины «Маркетинг» необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Формой итогового контроля знаний студентов является экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения маркетинговых задач в рамках вопросов, изучаемых данной дисциплиной.

### **Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий**

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);

- ознакомление с методологией практической деятельности в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);

- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных и расчетных задач на семинарском (практическом) занятии;

- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;

- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;



- заслушивание докладов (презентаций) на практических занятиях; - проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях и др.

### ***Методика применения ситуационных задач (кейсов)***

Кейс-метод (кейс-стади, метод ситуаций) представляет технику обучения, которая использует письменное описание и анализ реальных экономических и социальных ситуации, возможные решения и выбор лучших из них. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Цель метода кейс-стади – научить студентов решать сложные проблемы и дать навыки управления бизнесом.

До семинарского занятия студентам необходимо:

- проанализировать кейс;
- ответить на поставленные вопросы;
- оценить уже принятые меры;
- обсудить возможные будущие действия и сравнить их ожидаемую эффективность.

**Дискуссия** на семинаре предполагает столкновение мнений в процессе исследования, обсуждения проблемы, и только в этом качестве она может быть приемлема на семинаре. Мнения студентов в ходе дискуссии должны быть обоснованными, демонстрировать, что студент обладает как необходимыми знаниями по вопросу семинарского занятия, так и демонстрировать умение слушать мнение собеседника и участвовать в обсуждении, с целью выработки конструктивного решения поставленной проблемы.

**Подготовка к контрольной работе по дисциплине «Маркетинг».** Основная цель контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» состоит в систематизации теоретических знаний по наиболее важным разделам и темам курса. Написание контрольной работы представляет собой теоретическую работу бакалавра, в которой он излагает точку зрения по рассматриваемой проблеме. Желательно, чтобы контрольная работа включала результаты собственных исследований бакалавра. При этом наличие авторских выводов по рассматриваемой проблеме является обязательным.

Работа над написанием контрольной работы должна быть выполнена с учетом социальной значимости и инновационной природе предпринимательства с выделением целей, принципов, функций, действий в области маркетинговой деятельности.

Подготовка контрольной работы направлена на развитие у бакалавров навыков творческого усвоения и научно-обоснованного использования теоретических положений научной и методической литературы, статистических материалов, различных специализированных изданий.

Выполнение контрольной работы предполагает также выработку у студентов умения производить подбор литературных источников по закрепленной теме, осуществлять их анализ и отражать при оформлении своей работы. Важнейшая задача выполнения контрольной работы состоит в выработке у студентов навыков самостоятельной работы с использованием системного и комплексного подходов.

**Подготовка доклада.** В рамках дисциплины «Маркетинг» предусмотрена подготовка проблемных докладов. К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные

положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Маркетинг», как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

#### **Задания на эссе по дисциплине «Маркетинг»**

Темы эссе: «Маркетинг будущего», «Маркетинг: наука и\или искусство», «Роль маркетинга в профессиональной деятельности менеджера»

Объем эссе: до 5 страниц А4 Структура эссе:

Введение – заявление позиции автора по теме.

Основная часть – аргументация позиции автора.

Заключение – подведение итогов.

Эссе (с французского *essai* – «попытка, проба, очерк») – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на исчерпывающий ответ. Это новое, субъективно окрашенное слово о чемлибо, имеющее философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный или беллетристический характер. Стиль эссе отличается:

- образностью
- афористичностью
- парадоксальностью

Для передачи личностного восприятия темы автор эссе привлекает многочисленные примеры, проводит параллели, подбирает аналогии, использует всевозможные ассоциации.

Для эссе характерно использование многочисленных средств художественной выразительности: метафоры, аллегорические и притчевые образы, символы, сравнения.

Эссе подразумевает наличие: непредсказуемых выводов, неожиданных поворотов, интересных связей и аналогий.

По речевому построению эссе – это динамичное чередование полемичных высказываний, вопросов, установка на разговорную интонацию и лексику.

Специфика эссе:

1. Заголовок эссе не находится в прямой зависимости от темы: кроме отражения содержания работы он может являться отправной точкой в размышлениях автора, выражать отношение части и целого.
2. Свободная композиция эссе подчинена своей внутренней логике, а основную мысль эссе следует искать в «пестром кружеве» размышлений автора. В этом случае затронутая проблема будет рассмотрена с разных сторон.
3. В эссе должна присутствовать ярко выраженная авторская позиция и индивидуальный авторский стиль.

### **Критерии оценки эссе.**

1. Владение маркетинговыми понятиями и терминами.
2. Логика построения композиции эссе.
3. Наличие грамотного, развернутого ответа на поставленный вопрос.
4. Приведение аргументов, примеров, цитат, использование графического и статистического иллюстративного материала.
5. Умение самостоятельно мыслить, анализировать информацию, делать выводы и обобщения.
6. Четко и ярко выражать свою точку зрения, свое личное отношение к проблеме.

*Оценка критериев происходит по 5-ти бальной системе, по каждому критерию. Максимальная оценка эссе – 30 баллов.*

Оценка критериев происходит по 5-ти бальной системе, по каждому критерию. Максимальная оценка эссе – 30 баллов.

**Методические рекомендации по проведению круглых столов по дисциплине «Маркетинг» для студентов бакалавриата направления «Менеджмент».**

Будущая профессиональная деятельность студентов направления подготовки «Менеджмент» предполагает их участие в обсуждении и решении сложных многоплановых ситуаций и проблем. Обсуждение вариантов таких решений на практике носит групповой и нередко публичный характер, - с привлечением представителей бизнеса, государственной власти, органов местного самоуправления, экспертов по проблеме и СМИ.

В рамках круглых столов студенты приобретают навыки организации и ведения дискуссии, лаконичной презентации и аргументации позиции, публичных выступлений и работы с широким спектром целевых аудиторий – от широкой и деловой общественности до партнеров и потребителей и сотрудников корпоративных служб.

Круглый стол проводится в форме групповой дискуссии – направленного обсуждения конкретной темы актуальной проблематики, отражающей материал нескольких связанных тем курса в общественнозначимом ракурсе. В целях обеспечения активного дискуссионного характера проведения занятия тема круглого стола должна соответствовать следующим **критериям:**

1. Событийная актуальность для текущего момента времени (недели, месяца, года) изучения дисциплины. Тема должна быть связанной с

текущими наиболее значимыми событиями в экономике мира и РФ, обсуждаемыми деловой и общественно-политической периодикой. Тематический контекст дискуссии, его локализация может быть обеспечена в значительной мере самими студентами в процессе самостоятельной или групповой подготовки к дискуссии.

2. Тема круглого стола должна охватывать несколько тем дисциплины в их взаимосвязи, как на теоретическом, так и на практическом уровнях, - для того чтобы показать возможности применения знаний отдельных тем для решения конкретных проблем.

3. Дискуссионность темы круглого стола должна обеспечиваться ее проблематичностью, т.е. неразрешенностью, конфликтным характером ситуации. Дискуссионность темы обеспечивается неоднозначностью трактовки ситуации разными ее участниками и варианностью решений с неочевидными результатами. Т.е. сам процесс обсуждения важнее найденного решения, поскольку именно в процессе обсуждения происходит поиск и оценка, аргументация вариантов, формируются соответствующие навыки участия студентов в подготовке принятия общественно значимых управленческих решений – как аналитических, так и проектных.

**Подготовка круглого стола** может включать следующие этапы:

1. Выбор темы круглого стола, установление даты его проведения. Определение состава участников (реальных или распределение ролей), определение критериев оценки работы участников. Выдача рекомендаций студентам по источникам информации для подготовки.

2. Формирование групп студентов, ответственных за подготовку отдельных аспектов проблематики, составляющих общую тему. Учебная группа разбивается на подгруппы численностью 3-5 человек, которые могут разделить работу по подготовке материалов между собой.

3. Подготовка материалов для обсуждения каждой группой в форме рефератов и Power Point презентаций в режиме интернеткоммуникаций. Определение представителя каждой группы для непосредственного участия в заседании.

**Проведение заседания круглого стола** ведется по следующему сценарию

1. Объявление темы и повестки заседания участникам и аудитории слушателей. Уточнение состава участников по факту явки и регламента выступлений. Назначение очередности выступлений представителей групп студентов согласно логике обсуждения проблемы. Назначение модератора обсуждения.

2. Выступление представителей групп студентов - одна за другой - с презентацией материала. Общее обсуждение может проходить как сразу после презентации, так и как итоговое. Преподаватель выступает модератором обсуждения или помогает выполнять эту роль одному из назначенных студентов.

3. В конце занятия модератор подводит итоги дискуссии и преподаватель оценивает работу каждого представителя по заданным критериям. Оценка учитывается при выставлении оценки за дисциплину в конце семестра.



4. Наиболее интересные выступления с выраженным исследовательским, аналитическим или проектным аспектом могут быть рекомендованы участниками для представления на студенческих научных конференциях в Финансовом университете и других университетах, а также на конкурсах НИРС. Наиболее интересные материалы могут быть рекомендованы для публикации.

**11: Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

**11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, MicrosoftOffice
2. Антивирус ESETEndpointSecurity

**11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

- Информационные справочные системы: информационно-правовые программы «Консультант Плюс», «Гарант»
- Русскоязычные электронно-библиотечные системы, используемые в учебном процессе

№ п/п	Наименование	Описание
1.	elibrary.ru	Научная электронная библиотека. Содержит архивы более 2000 российских научных журналов.
2.	grebennikov.ru	Электронная библиотека издательского дома «Гребенников». Содержит научно-практические журналы по направлениям: маркетинг, менеджмент, управление финансами.
3.	znanium.com	Библиотечная система издательского дома «ИНФРАМ». В системе размещены монографии, учебники, справочники, научные журналы, статьи, диссертации и художественная литература.
4.	book.ru	Система объединяет публикации издательств "ВолтерсКлувер", "Дашков и К", "КноРус", "Проспект", "Финансы и статистика", "ЮНИТИДАНА".
5.	biblio-online.ru	Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». Доступны учебники для бакалавров и магистров от авторов из Финансового университета - более 100 изданий.
6.	e.lanbook.com	Электронно-библиотечная система издательства "Лань", включающая в себя также книжные коллекции других издательств.
7.	biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотеки онлайн». Ее основу составляют электронные книги по гуманитарным и естественнонаучным дисциплинам, экономике, управлению, здравоохранению, архитектуре и строительству, информационным технологиям. Доступны журналы ВАК.

➤ Англоязычные электронно-библиотечные системы, используемые в учебном процессе при изучении дисциплины

«Стратегический

маркетинг»

№ п/п	Наименование	Описание
1.	Science	Один из двух самых авторитетных научных журналов мира. Доступен архив с 1997 года и свежие номера.
2.	ProQuest	Самая большая в мире база диссертаций и дипломных работ.
3.	Oxford Journals	Электронные журналы Оксфордского университета.
4.	Emerald	Доступны коллекции журналов "Emerging Markets Case Studies", "Accounting and Finance Collection", "Online Economics Collection", "Online International Business Collection", "Online Management", "Science/Management Studies Collection".
5.	Springer	На сайте доступны коллекции электронных книг "Business and Economics", "Mathematics and Statistics" и "Humanities, Social Science & Law".
6.	EBSCO Publishing	13 баз данных компании EBSCO Publishing - крупнейшего в мире агрегатора научных публикаций.
7.	ScienceDirect	Сайт известного издательства "Эльзевир". На сайте доступны коллекции журналов "Business, Management and Accounting" и "Economics, Econometrics and Finance" (в меню слева).
8.	Sage Publications	На сайте представлено 645 журналов по экономике, менеджменту, социологии, психологии, образованию, а также ряду других гуманитарных дисциплин.

**11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.**

**12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

➤ Учебно-лабораторное оборудование:

- Персональный компьютер.

- Проектор.

➤ Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебнометодические материалы и др.).