

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

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

Департамент менеджмента

СОГЛАСОВАНО

Президент

НП «Гильдия маркетологов»

Березин И.С.

« 02 » 06 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

М.А.Эскиндаров

« 06 » 06 2017 г.

Захаренко И.К.

МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», (программа подготовки бакалавров), для
всех профилей (очная и заочная формы обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента
(протокол № 18 от 23.05.2017 г.)*

*Одобрено Советом департамента менеджмента
(протокол № 23 от 25.04.2017 г.)*

Москва 2017

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

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

Департамент менеджмента

Захаренко И.К.

МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», (программа подготовки бакалавров), для
всех профилей (очная и заочная формы обучения)

Москва 2017

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

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

Департамент менеджмента

СОГЛАСОВАНО

Президент

НП «Гильдия маркетологов»

Березин И.С. _____

02.06.2017 г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____ М.А.Эскиндаров

06.06.2017 г.

Захаренко И.К.

МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», (программа подготовки бакалавров), для
всех профилей (очная и заочная формы обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента
(протокол № 18 от 23 мая 2017 г.)*

*Одобрено Советом департамента менеджмента
(протокол № 23 от 25 апреля 2017 г.)*

Москва 2017

ББК 65.291.3
3-38

И.К. ЗАХАРЕНКО

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», (программа подготовки бакалавров), для всех профилей (очная и заочная формы обучения). – М.: ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Департамент менеджмента, 2017. – 85 с.

Программа учебной дисциплины «Маркетинг» включает: содержание дисциплины, междисциплинарные связи разделов или тем, тематику практических и семинарских занятий, формы самостоятельной работы студентов, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Учебно-методическое издание

ЗАХАРЕНКО ИРИНА КИМОВНА

Маркетинг

Рабочая программа дисциплины
Компьютерный набор, верстка: Захаренко И.К.
Формат 60х90/16. Гарнитура Times New Roman
Усл. п.л. 3,0. Изд. № Тираж ____ экз.
Заказ _____

Отпечатано в Финансовом университете

© Захаренко И.К., 2017
© Финансовый университет, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине по дисциплине «Маркетинг», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4. Объем дисциплины по дисциплине «Маркетинг» в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	8
5. Содержание дисциплины «Маркетинг», структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	9
5.1. Содержание дисциплины	
5.2. Учебно-тематический план	
5.3. Содержание практических и семинарских занятий	
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине по дисциплине «Маркетинг»	43
6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы	
6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы	
6.2.1. Примерные вопросы компьютерного тестирования	
6.2.2. Перечень вопросов для подготовки к экзамену	
6.2.4. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости	
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг»	55
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	
7.2. Критерии оценивания компетенций	
7.3. Типовые контрольные задания	
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений	
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Маркетинг»	62
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Маркетинг»	65
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Социология маркетинга»	65
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг»	81
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг»	83

1. Наименование дисциплины:

В.1.1.1.2.3 «Маркетинг» - для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» - формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей; формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях;
- формирование понимания содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия;
- формирование понимания современных проблем маркетинга в России и за рубежом.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы подготовки 38.03.02 «Менеджмент»:

Компетенция (СК-2): «Способность анализировать, обобщать и систематизировать информацию»

Знать:

- теорию информационных систем управления маркетингом; принципы формирования и использования маркетинговых баз данных; принципы работы и применения систем построения взаимоотношений с клиентами;
- виды маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки, условия применения; технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработки и анализа;
- методы организации и проведения исследований потребителей; современные модели потребительского поведения; специфику поведения потребителей на рынках промышленных и потребительских товаров и услуг, а также на рынке финансовых услуг; преимущества и недостатки методов изучения потребителей; технологии сбора и использования информации о потребителях и их поведении на рынке; источники получения информации о потребителях; специфику предложений исследовательских компаний в области изучения потребителей;
- методы сбора информации о конкурентах; достоинства и недостатки информации о конкурентах; технологии получения открытой и закрытой информации о конкурентах; технологии анализа маркетинговой информации о конкурентах; методы обработки данных о конкурентах; современные методики бенчмаркинга;

Уметь:

- формировать маркетинговые базы данных; организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом; проводить анализ данных из информационных систем маркетинга

- планировать и организовывать проведение маркетингового исследования;
- 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;
- определять основные критерии оценки деятельности конкурентов; искать и находить информацию о конкурентах; планировать и организовывать проведение исследования конкурентов; координировать деятельность участников исследовательского процесса; проводить сравнение деятельности компании с конкурентами

Владеть:

- методами маркетинговых исследований для их реализации в практической деятельности; методами составления технических заданий на исследования; навыками планирования маркетинговых исследований; технологиями разработки аналитических отчетов о состоянии рынка и их презентации руководству компании;
- количественными и качественными методами исследования потребителей; методами глубинных и сфокусированных интервью; методами проективных технологий исследования потребителей; классифицировать и типологизировать потребителей; анализировать полученные данные о потребителях; составлять аналитические отчеты о потребителях компании;
- технологиями поиска и анализа информации о конкурентах; техникой диагностики целей и намерений конкурентов; методами оценки и анализа рыночных долей; методами проведения сравнительного анализа конкурентов; технологиями использования информации в обосновании стратегии деятельности на рынке;

- технологиями получения и способами обработки информации из Интернета; методами получения информации о рынке; методами получения информации о конкурентах и потребителях в Интернете.

Компетенция (ПКН-5): «Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации»

Знать:

- знать основы формирования комплекса маркетинга и инструменты его реализации;
- принципы стратегического маркетинга, основные методы стратегического маркетинга; этапы разработки маркетинговой стратегии;
- знать базовые концепции и принципы формирования организационных структур маркетинговой деятельности предприятия, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач;
- знания принципов маркетингового аудита, классификации ошибок системы маркетинга компании системного и функционального характера, формы аудита, их преимущества и недостатки, условия эффективного проведения;

Уметь:

- осуществить анализ рыночных параметров деятельности компании; разрабатывать стратегии маркетинга; применять полученные знания на практике, участвуя в процессах постановки рыночных целей, подготовки стратегических решений, контроля результативности и эффективности рыночной стратегии компании.
- 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;

- разрабатывать мультиатрибутивную модель продукта; оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость продукта, его конкурентоспособность; 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;
- формировать элементы ценовой политики компании;
- разрабатывать и реализовывать мероприятия по продвижению; координировать действия в рамках программы продвижения; анализировать эффективность маркетинговых коммуникаций компании;
- разрабатывать элементы комплекса маркетинга, с учетом отраслевых особенностей рынка.

Владеть:

- инструментарием анализа организации отраслевых рынков, разработки альтернатив и выбора стратегических маркетинговых решений;
- инструментами маркетингового планирования для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования;
- навыками разработки и обоснования ценовой стратегии и тактики с учетом особенностей российской практики, инструментами маркетингового управления в части решений по ценообразованию;
- технологиями разработки и внедрения стратегических и тактических решений в области маркетинговых коммуникаций, инструментами

маркетингового управления в части решений по маркетинговым коммуникациям;

- навыками организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является обязательной дисциплиной вариативной части учебного плана направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент». 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 предшествующего экономических финансовых дисциплин «Основы бизнеса», «Теория и история менеджмента», «Экономическая теория».

В результате изучения названных выше дисциплин студент должен:

знать

- основные понятия, категории и инструменты в экономической теории и теории управления организации;
- закономерности функционирования современной экономики;
- принципы развития и закономерности функционирования организации; роли, функции и задачи менеджера в современной организации; принципы их проектирования; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации.

уметь

- пользоваться теорией, методами и приемами принятия эффективных решений, встречающихся в теории и практике управления организацией;

- применять законодательные нормы и понятия при решении практических задач, в рамках которых правильно идентифицировать, оценивать, классифицировать и систематизировать факты хозяйственной деятельности организаций различных сфер деятельности;
- организовывать сбор и обработку информации о состоянии внутренней и внешней среды организации;
- организовывать достижение целей стратегии и определять вид используемой стратегии организации

владеть

- современными методами сбора, обработки и анализа управленческих, экономических и социальных данных;
- методикой анализа макроокружения организации;
- методами отраслевого и конкурентного анализа;

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», все профили обучения (очная форма обучения)

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/ 144
Аудиторные занятия	72
Лекции	36
Практические и семинарские занятия, в т.ч. занятия в интерактивных формах	36
Самостоятельная работа	72
Самостоятельная работа в семестре	36
Вид промежуточной аттестации - экзамен	36

Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы для студентов, обучающихся по

**направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль
«Антикризисное управление» (очная форма обучения)**

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/ 144
Аудиторные занятия	54
Лекции	18
Практические и семинарские занятия, в т.ч. занятия в интерактивных формах	36
Самостоятельная работа	90
Самостоятельная работа в семестре	54
Вид промежуточной аттестации - экзамен	36

Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Инвестиционный менеджмент», «Управление проектами», «Финансовый менеджмент» (заочная форма обучения)

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/ 144
Аудиторные занятия	12
Лекции	4
Практические и семинарские занятия, в т.ч. занятия в интерактивных формах	8
Самостоятельная работа	132
Самостоятельная работа в семестре	96
Вид промежуточной аттестации - экзамен	36

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий
5.1. Содержание дисциплины «Маркетинг»

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 «сделка» 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, продуктивно-рыночной, функционально-продуктивно-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. Брендинговая 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-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, 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 направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», все профили обучения (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах				Самост оательн ая работа
			Аудиторная работа				
			Общ ая	Лекц ии	Практич еские и семинар ские занятия	В том числе занятия в интеракт ивных формах	
1	Тема 1. Маркетинг как философия рынка	6	4	2	2	1	2
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	12	8	4	4	4	4
3	Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых	18	12	6	6	3	6

	исследований						
4	Тема 4. Анализ поведения потребителей	12	8	4	4	2	4
5	Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	12	8	4	4	2	4
6	Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	18	12	6	6	3	6
7	Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	18	12	6	6	3	6
8	Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	12	8	4	4	2	4
		108	72	36	36	18	36
	Экзамен	36					36
	Всего	144	72				72

Учебно – тематический план для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Антикризисное управление» (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах				Самостоятельная работа
			Общая	Лекции	Практические и семинарские занятия	В том числе занятия в интерактивных формах	
1	Тема 1. Маркетинг как философия рынка	8	3	1	2	1	5
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	13	6	2	4	2	7
3	Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	16	9	3	6	3	7
4	Тема 4. Анализ поведения потребителей	13	6	2	4	2	7

5	Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	13	6	2	4	2	7
6	Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	16	9	3	6	3	7
7	Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	16	9	3	6	3	7
8	Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	13	6	2	4	2	7
		108	54	18	36	18	54
	Экзамен	36					36
	Всего	144	54				90

Учебно – тематический план для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профили «Маркетинг», «Инвестиционный менеджмент», «Управление проектами», «Финансовый менеджмент» (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах				Самост оательн ая работа
			Аудиторная работа				
			Общ ая	Лекц ии	Практич еские и семинар ские занятия	В том числе занятия в интеракт ивных формах	
1	Тема 1. Маркетинг как философия рынка	12,5	0,5	0,5	-	-	12
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	13,5	1,5	0,5	1	1	12
3	Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	13,5	1,5	0,5	1	1	12
4	Тема 4. Анализ поведения потребителей	13,5	1,5	0,5	1	1	12
5	Тема 5. Анализ деятельности	13,5	1,5	0,5	1	1	12

	конкурентов						
6	Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	13,5	1,5	0,5	1	1	12
7	Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	14,5	2,5	0,5	2	2	12
8	Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	13,5	1,5	0,5	1	1	12
		108	12	4	8	8	96
	Экзамен	36					36
	Всего	144	12				132

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Тема 1. Маркетинг как философия рынка

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с понятием и особенностями системной организации маркетинга в рыночной среде.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %		
			Профиль «Антикризисное управление» (очная форма обучения)	Профили «Маркетинг», «Инвестиционный менеджмент», «Управление проектами», «Финансовый менеджмент» (заочная форма обучения)	Все профили обучения (очная форма обучения)
1	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	60 мин.	-	60 мин.
2	Панельная дискуссия	Дискуссия	40 мин.	-	40 мин.
3	Решение тестов	Решение тестов	30 мин.	-	30 мин.

	ИТОГО		120 мин.\60 мин.	-	120 мин.\60 мин.
--	--------------	--	------------------	---	------------------------

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Понятие рынка, классификация. Типы рынков.
2. Виды отраслевых рынков и их границы.
3. Понятие маркетинга и развитие маркетинга в России.
4. Виды маркетинга и его задачи в зависимости от объекта деятельности, размера рынка и состояния спроса.
5. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.
6. Эволюция концепции маркетинга и их краткая характеристика.
7. Основные задачи и проблемы внедрения маркетинга в деятельность российских предприятий.
8. Факторы внешней маркетинговой среды: STEP-факторы (PEST-факторы).
9. Факторы внешней микросреды маркетинга: покупатели, конкуренты, поставщики, партнеры и т.д.
10. Факторы внутренней среды маркетинга. Ключевые факторы успеха (КФУ) организации.
11. Основные условия эффективной маркетинговой деятельности.
12. SWOT-анализ как инструмент исследования положения организации на рынке.
13. Основные аспекты маркетинговой деятельности.
14. Стратегия маркетинга: сущность, иерархия стратегий, компоненты маркетинговой стратегии.

Темы проблемных докладов:

1. Иерархия стратегий в рамках корпоративной стратегии. Роль стратегии услуги (продукта)/рынка.

2. Внешняя среда и ее роль в устойчивом развитии организации.
3. Внутренняя среда маркетинга и обеспечение эффективности деятельности организации.
4. Ключевые факторы успеха и обеспечение конкурентоспособности организации.
5. Особенности правового регулирования маркетинговой деятельности в России.

Рекомендуемые источники: 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.

Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с идентификацией проблем, связанных с формированием маркетинговой информационной системой организации.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %		
			Профиль «Антикризисное	Профили «Маркетинг»,	Все профили обучения

			управление» (очная форма обучения)	«Инвестицио нный менеджмент», «Управление проектами», «Финансовый менеджмент» (заочная форма обучения)	(очная форма обучения)
1	Решение тестов	Решение тестов	30мин.	-	30 мин.
2	Решение ситуационных задач	В форме презентации	120 мин.	60 мин.	120 мин.
3	Дискуссия	Дискуссия	60 мин.	-	60 мин.
4.	Обсуждение теоретически х вопросов	Дискуссия	30 мин.	-	30 мин.
	ИТОГО		240 мин.\120 мин.	60 мин.	240 мин.\120 мин.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Понятие системности деятельности по сбору информации для решения проблем предприятия. Для чего нужна такая система?
2. Составные части маркетинговой информационной системы (МИС).
3. Что такое маркетинговая информация. Что такое «данные» и чем они отличаются от «информации»?
4. В чем причины, требующие создания МИС в современных условиях? Что дает применение МИС для организации?
5. Какие концепции системы маркетинговой информации существуют?

6. Перечислите основные источники информации, используемые для МИС.
7. Почему необходимо использовать внешние источники информации при принятии маркетинговых решений?
8. Какие факторы нужно учитывать при разработке МИС организации?
9. Какие информационные технологии применяются в практике маркетинговой деятельности?
10. По каким критериям оценивают эффективность МИС?

Темы проблемных докладов:

1. Внедрение новых методов сбора и анализа данных.
2. CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов).
3. CAPI (устройство для компьютеризированных личных интервью).
4. Peoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач).
4. Формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных.
5. Применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями.
6. Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок - CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами).

Рекомендуемые источники: 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.

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

Целевая установка: Целью проведения семинарских занятий по данной теме является изучение вопросов, связанных с организацией проведения маркетинговых исследований.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %		
			Профиль «Антикризисное управление» (очная форма обучения)	Профили «Маркетинг», «Инвестиционный менеджмент», «Управление проектами», «Финансовый менеджмент» (заочная форма обучения)	Все профили обучения (очная форма обучения)
1.	Решение тестов	Решение тестов	30мин.	-	30 мин.
2.	Решение ситуационных задач	В форме презентации	120 мин.	60 мин.	120 мин.
3.	Дискуссия	Дискуссия	60 мин.	-	60 мин.
4.	Обсуждение теоретических вопросов	Дискуссия	30 мин.	-	30 мин.
5.	Круглый стол	Дискуссия	120 мин.		120 мин.
	ИТОГО		360 мин.\180 мин.	60 мин.\ 60 мин.	360 мин.\180 мин.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Как формулируется проблема исследования? Привести примеры таких проблем.
2. Что такое задача исследования? Как можно классифицировать эти задачи. Привести примеры задач.
3. Перечислите разделы плана исследования. Разработка схемы исследования и ее описание.
4. Описательные исследования. Круг задач, решаемых с помощью описательных исследований.
5. Требования, предъявляемые к обеспечению достоверности пояснительного, описательного и поискового исследования.
6. Что такое качественная и количественная репрезентативность.
7. Требования к валидности аналитического исследования.
8. Показатели аналитического исследования. Привести примеры показателей.
9. Методы анализа маркетинговой информации: интуитивные, экспертные, эвристические и экспликативные
10. Степень субъективизма и степень формализации анализа информации.
11. Как подготовить данные исследования к анализу? Обработка качественной и количественной информации.
12. Современные инструменты маркетинговых исследований с учетом специфики их практического использования.

Вопросы для обсуждения на круглом столе:

1. Значение информации о состоянии политического рынка для эффективной организации политических кампаний.
2. Принципы проведения исследования политического рынка.
3. Этапы исследования политического рынка.
4. Выявление факторов, оказывающих воздействие на политический выбор граждан.

5. Сегментация политического рынка, её критерии и особенности.
6. Каковы цели маркетинговых исследований инноваций. В чем состоят основные подфункции исследовательско-аналитической функции инноваций?
7. Каковы цели и особенности пилотирования рабочего инструментария при проведении маркетинговых исследований инноваций?
8. В чем состоит особенность метода бенчмаркинга в исследованиях инноваций? Какие этапы включает в себя процесс бенчмаркинга?
9. Особенности проведения маркетинговых исследований для целей внутрифирменного маркетинга.

Рекомендуемые источники: 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.

Тема 4. Анализ поведения потребителей

Целевая установка:

Целью проведения семинарских занятий по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с анализом поведения потребителей.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %		
			Профиль «Антикризисное управление» (очная	Профили «Маркетинг», «Инвестиционные	Все профили обучения (очная

			форма обучения)	й менеджмент», «Управление проектами», «Финансовый менеджмент» (заочная форма обучения)	форма обучения)
1	Решение тестов	Решение тестов	30мин.	-	30 мин.
2.	Решение ситуационных задач	В форме презентации	120 мин.	60 мин.	120 мин.
3.	Дискуссия	Дискуссия	60 мин.	-	60 мин.
4.	Обсуждение теоретических вопросов	Дискуссия	30 мин.	-	30 мин.
	ИТОГО		240 мин.\120 мин.	60 мин.\ 60 мин.	240 мин.\120 мин.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Современные модели поведения и принятия решения о покупке потребителями, как на российском, так и международном рынках.
2. Использование новых методов выделения рыночных ниш.
3. Технологии кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий.
4. Психографика. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.
5. Технологии маркетинговых исследований реакции бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и практика их отстаивания.
6. Технологии анализа маркетинговых исследований.
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.

Темы проблемных докладов:

1. Анализ ведущих российских и зарубежных исследовательских компаний и практика их работы.
2. Особенности управления взаимоотношениями с клиентами в России. Обзор российского рынка CRM-систем.
3. Каковы основные аспекты науки о поведении потребителей в маркетинговой концепции?
4. Современная концепция поведения потребителей: суть и ее отличие от классической концепции.
5. Какова классификация ценностей, влияющая на потребительское поведение?
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.

Рекомендуемые источники: 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.

Тема 5. Анализ деятельности конкурентов

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с анализом деятельности конкурентов в рыночной среде.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %		
			Профиль «Антикризисное управление» (очная форма обучения)	Профили «Маркетинг», «Инвестиционный менеджмент», «Управление проектами», «Финансовый менеджмент» (заочная форма обучения)	Все профили обучения (очная форма обучения)
1	Решение тестов	Решение тестов	30 мин.	-	30 мин.
2.	Решение ситуационных задач	В форме презентации	120 мин.	60 мин.	120 мин.
3.	Дискуссия	Дискуссия	60 мин.	-	60 мин.
4.	Обсуждение теоретических вопросов	Дискуссия	30 мин.	-	30 мин.
	ИТОГО		240 мин.\120 мин.	60 мин.\ 60 мин.	240 мин.\120 мин.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Отслеживание информации о конкурентах: каналы информации, источники, методы структурирования, обработки.
2. Рынок и конкуренция. Эволюция представлений о рынке и конкуренции.
3. Парадигма «Структура-поведение-результативность».
4. Основные типы рыночных структур.
5. Рынок: границы, участники, технология, организация. Рынок и отрасль. Структура рынка.

6. Конъюнктура рынка. Основные показатели конъюнктуры. Конкурентное преимущество. Источники конкурентных преимуществ .
7. Определение собственной конкурентной позиции с точки зрения маркетинга. А. Литтл и его подход в определении ступеней конкурентной позиции.
8. Диагностика конкуренции: суть и задачи на современном этапе.
9. Факторы конкурентной борьбы: выявление и оценка.
10. Понятие конкурентного преимущества на различных рынках.
11. Индикаторы конкурентоспособности: подход Ж.-Ж. Ламбена.

Темы проблемных докладов:

1. Правовые границы конкуренции в РФ. Ключевые характеристики современного антимонопольного законодательства России: доминирующее положение, соглашения и согласованные действия, критерии монопольной цены, др.
2. Количественные показатели структуры товарных рынков.
3. Деятельность антимонопольных органов на рынках различных типов. Практика противодействия картельным сговорам.
4. Методики и инструментарий бенчмаркинга.
5. Методики и инструментарий конкурентной разведки

Рекомендуемые источники: 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.

Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью

Целевая установка:

Целью проведения семинарских занятий по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с управлением маркетинговой деятельности организации в рыночных условиях.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %		
			Профиль «Антикризисное управление» (очная форма обучения)	Профили «Маркетинг», «Инвестиционный менеджмент», «Управление проектами», «Финансовый менеджмент» (заочная форма обучения)	Все профили обучения (очная форма обучения)
1.	Решение тестов	Решение тестов	60мин.	-	60 мин.
2.	Решение ситуационных задач	В форме презентации	120 мин.	60 мин.	120 мин.
3.	Дискуссия	Дискуссия	60 мин.	-	60 мин.
4.	Обсуждение теоретических вопросов	Дискуссия	60 мин.	-	60 мин.
	ИТОГО		360 мин.\180 мин.	60 мин.\ 60 мин.	360 мин.\180 мин.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Роль маркетинга в принятии управленческих решений.
2. Механизм управления маркетингом: управления деятельностью, управления функцией, управления спросом.
3. Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга.
4. Признаки выделения стратегических бизнес – единиц.

5. Сущность системного подход к разработке стратегии маркетинга на корпоративном уровне.
6. Портфельные стратегии в управлении маркетингом.
7. Стратегии роста.
8. Конкурентные стратегии.
9. Объективные и субъективные причины сегментации рынка.
10. Место маркетинга в системе управления предприятием с точки зрения функциональных и информационных взаимосвязей службы маркетинга с подразделениями организации.
11. Модели построения службы маркетинга.
12. Типовое положение о службе маркетинга: задачи, функции, права и обязанности сотрудников службы маркетинга.
13. Принципы стратегического планирования маркетинга.
14. Виды стратегических планов маркетинга.
15. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического планирования, финансового контроля, стратегического контроля.
16. Особенности оперативного планирования маркетинга.
17. Состав оперативного плана маркетинга.

Темы проблемных докладов:

1. Прикладные аспекты управления маркетингом: на корпоративном уровне, на функциональном уровне, на инструментальном уровне.
2. Формирование стратегического хозяйственного портфеля или программ стратегических зон хозяйствования как инструмента стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия.
4. Современные особенности управления маркетингом в условиях глобального экономического кризиса, а также тактические приемы, нацеленные на сохранение и повышение показателей рентабельности.

5. Методические подходы к применению результатов финансового анализа для принятия оптимальных маркетинговых решений.

6. Принципы и факторы эффективного управления маркетингом: взаимовыгодности, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, индивидуализации спроса, ИМС, бенчмаркинга.

Рекомендуемые источники: 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.

Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с контроллингом логистических бизнес-процессов.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %		
			Профиль «Антикризисное управление» (очная форма обучения)	Профили «Маркетинг», «Инвестиционный менеджмент», «Управление проектами», «Финансовый менеджмент»	Все профили обучения (очная форма обучения)

				(заочная форма обучения)	
1	Решение тестов	Решение тестов	30мин.	-	30 мин.
2.	Решение ситуационных задач	В форме презентации	120 мин.	60 мин.	120 мин.
3.	Дискуссия	Дискуссия	60 мин.	-	60 мин.
4.	Обсуждение теоретических вопросов	Дискуссия	30 мин.	-	30 мин.
5.	Круглый стол	Дискуссия	120 мин.	60 мин.	120 мин.
	ИТОГО		360 мин.\180 мин.	60 мин.\ 60 мин.	360 мин.\180 мин.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Вклад элементов комплекса маркетинга в разработку маркетинговых стратегий.
2. Комплексная система стимулирования сбыта «сейлз промоушн». Значение директ мейл, телемаркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров.
3. Роль рекламного бизнеса в реализации взаимосвязи производства и потребления, формировании спроса и обеспечении оборота общественного капитала торговых предприятий.
4. Продукт как элемент комплекса маркетинга.
5. Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий.
6. Маркетинговые решения в управлении ассортиментом фирмы: в отношении продукта, на уровне продуктовой линии.
7. Проблемы и риски вывода нового продукта на рынок.
8. Процесс разработки нового продукта.
9. Концепция жизненного цикла продукта.
10. Пути повышения конкурентоспособности продукта.
11. Инструменты дифференцирования продукта.

12. Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования».
13. Репозиционирование марки.
14. Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом.
15. Методы и факторы формирования ассортимента фирмы.
16. Сущность цены, ломаные и стандартные цены; соотношение «цена–качество» и его восприятие потребителями.
17. Виды ценовых политик, стратегий и методов ценообразования (ориентированных на издержки, конкурентов и потребителей) и факторы, влияющие на их выбор.
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.
19. Стратегии ценовой дифференциации, включая ценовую дискриминацию, дифференциацию цен по географическому принципу и для стимулирования сбыта.
20. Основные элементы, участвующие в формировании цены: переменные и постоянные издержки, точка безубыточности, ценовая эластичность, системы нетто и брутто ценообразования, психологические аспекты ценообразования.
21. Современные концепции и способы сбытовой деятельности компании в условиях усиления конкуренции.
22. Виды и методы исследования, анализа и прогнозирования, использование которых необходимо для организации продаж и оптимизации работы с организациями-поставщиками.
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.

Вопросы для обсуждения на круглом столе:

1. Взаимосвязь рекламы и увеличения расходов сектора домашних хозяйств, повышения предельной склонности к потреблению.
2. Навязывание рекламы, мероприятия, связанные с ее регулированием и защитой суверенитета потребителя.
3. Концентрации и централизации рекламного бизнеса.
4. Оборот рекламных продуктов и услуг растет в результате суммирования внутрифирменных рекламных планов.
5. Брендинг сервисных торговых марок. Значение брендинга при решении проблем оценки качества сервисных услуг.
6. Брендинг на рынке высокотехнологических товаров.
7. Особенности формирования брендов в виртуальной среде, брендов оптовых и розничных сетей, брендов территорий.
8. Актуальные методики работы в основных системах контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Google.AdWords, Бегун.
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); онлайн-семинары; онлайн-конференции; подкастинг и вебкастинг.

10. Технологии маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в социальных сетях: построение сообществ бренда; работа с блогосферой; репутационный менеджмент; персональный брендинг; нестандартное SMM-продвижение. 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.

11. Механизм постановки целей сбытовой деятельности и их реализации с использованием современных методов анализа и управления сбытом, обеспечивающих достижение долгосрочных целей развития компании.

Рекомендуемые источники: 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.

Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса

Целевая установка:

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных со спецификой маркетинга в отраслях и сферах бизнеса.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %		
			Профиль	Профили	Все профили

			«Антикризисное управление» (очная форма обучения)	«Маркетинг», «Инвестиционный менеджмент», «Управление проектами», «Финансовый менеджмент» (заочная форма обучения)	обучения (очная форма обучения)
1	Решение тестов	Решение тестов	30 мин.	-	30 мин.
2.	Решение ситуационных задач	В форме презентации	120 мин.	60 мин.	120 мин.
3.	Дискуссия	Дискуссия	60 мин.	-	60 мин.
4.	Обсуждение теоретических вопросов	Дискуссия	30 мин.	-	30 мин.
	ИТОГО		240 мин.\120 мин.	60 мин.\ 60 мин.	240 мин.\120 мин.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Классификация маркетинга на промышленный и потребительский.
2. Принципы, предмет и объект промышленного маркетинга
3. Основные характеристики сырьевых рынков.
4. Особенности маркетинговых исследований промышленных рынков.
5. Факторы, влияющие на поведение потребителей в промышленной среде.
6. Сегментация рынка ППТН.
7. Понятие закупки для нужд предприятия. Цели предприятий – потребителей.
8. Этапы процесса покупки в промышленной среде. Взаимодействие ролей в ходе осуществления закупки.
9. Факторы мотивации покупателей ППТН.

10. Модели поведения покупателей в промышленной среде: модели Байгрида и Кардозо.
11. Модели поведения покупателей в промышленной среде: модели Левитта и Шета.
12. Этапы планирования товарного ассортимента в промышленном маркетинге.
13. Классификация показателей качества в зависимости от их роли при оценке качества. Классификационные показатели качества промышленной продукции.
14. Этапы становления и развития маркетинга услуг. Модель Д.Ратмела Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда. Модель К. Грèнроса. 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.
15. Методы и инструменты международного маркетинга, особенности источников информации о компаниях, работающих на международных рынках, маркетинговые стратегии, реализуемые международными и глобальными компаниями.
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 персонализированного маркетинга; стратегические альтернативы персонализации; методы и инструменты персонализации.
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.

Темы проблемных докладов:

1. Маркетинг B2C: сущность и особенности.
2. Рынок B2G: сущность и методика статистического анализа.
3. Схема цепочки создания потребительской ценности на рынке B2G.
4. Взаимосвязь спроса на рынках B2C, B2B, B2G.
5. Рынок C2C: сущность и эволюция.
6. Стратегии конкуренции в условиях сервисной экономики; специфика разработки и реализации управленческих решений в расширенном комплексе инструментов маркетинга.
7. Основы маркетинга взаимоотношений, маркетинга взаимодействия и внутрифирменного маркетинга.
8. Методы совершенствования управления в сервисноориентированных организациях.
9. Маркетинг, основанный на опыте (*Experiential Marketing/ Experience Marketing*).
10. Маркетинг встроенный (*integrated marketing*).
10. Маркетинг финансового рынка: маркетинг страхования, банковский маркетинг, инвестиционный маркетинг и т.д.

Рекомендуемые источники: 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.

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

6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы по темам:

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах			Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
		Профиль «Антикризисное управление» (очная форма обучения)	Профили «Маркетинг», «Инвестиционный менеджмент», «Управление проектами», «Финансовый менеджмент» (заочная форма обучения)	Все профили обучения (очная форма обучения)	
Тема 1. Маркетинг как философия рынка	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию.	5	12	2	Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Типы рынков.
Тема 2. Маркетинговая информационн	- работа с конспектом лекции; - составление плана и	7	12	4	Внедрение новых методов сбора и анализа

ая система (МИС) организации	тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию.				данных: CATI (устройств о 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.
Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; -подготовка к решению кейса и сит.заданий	7	12	6	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.
Тема 4. Анализ поведения потребителей	- работа с конспектом лекции; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к участию в круглом столе..	7	12	4	Технология привлечения клиентов: концепция трех видов ценности. Технология удержания клиентов: концепция дифференциации клиентов. Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг.
Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к тестированию.	7	12	4	Прогнозирование деятельности конкурентов; выбор технологий анализа и обработки различных видов информации; организация процесса исследований конкурентов; особенности конкурентного анализа.
Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	- работа с учебником и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к	7	12	6	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

	участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.				контроле в организациях.
Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	- работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; подготовка к решению кейса и сит.заданий -подготовка к тестированию;	7	12	6	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.
Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	- работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и сит.заданий.	7	12	4	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.
Всего		54	96	36	

6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

6.2.1. 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) выбора 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) жестикულიцией, 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 ростуспроса
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

6.2.2. 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.

6.2.4. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

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. Критерии оценивания компетенций

Компетенция (ОПК-6): «Способность к критическому анализу, обобщению и систематизации информации, к постановке целей профессиональной деятельности и выбору оптимальных путей и методов их достижения»

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность, структуру и особенности маркетинга как научной дисциплины и совокупности практик в политической сфере; - теорию информационных систем управления маркетингом; принципы формирования и использования маркетинговых баз данных; принципы работы и применения систем построения взаимоотношений с клиентами; механизмы и технологии поведения информационных кампаний в политической сфере; основные тенденции в развитии государственной информационной политики в Российской Федерации; - виды маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки, условия применения; технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработки и анализа; - методы организации и проведения исследований потребителей; современные модели потребительского поведения; специфику поведения потребителей на рынках промышленных и потребительских товаров и 	<p>Знание основных понятий, категорий и инструментов маркетинга</p> <p>Знание закономерностей функционирования рыночной экономики</p> <p>Знание основ построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p> <p>Знание основных особенностей российской экономики, её институциональной структуры, направлений экономической политики государства</p>	<p>Пороговый уровень - 20 баллов</p>

<p>услуг, а также на рынке финансовых услуг; преимущества и недостатки методов изучения потребителей; технологии сбора и использования информации о потребителях и их поведении на рынке; источники получения информации о потребителях; специфику предложений исследовательских компаний в области изучения потребителей;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы сбора информации о конкурентах; достоинства и недостатки информации о конкурентах; технологии получения открытой и закрытой информации о конкурентах; технологии анализа маркетинговой информации о конкурентах; методы обработки данных о конкурентах; современные методики бенчмаркинга; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать маркетинговые базы данных; организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом; проводить анализ данных из информационных систем маркетинга - планировать и организовывать проведение маркетингового исследования; - планировать и проводить изучение потребительского поведения; идентифицировать потребности; восприятие; мотивы и установки потребителей; анализировать процесс принятия решения потребителем о покупке; 	<p>Умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга</p>	<p>Продвинутый уровень - 40 баллов</p>
--	--	--

<p>анализировать влияние социальных и культурных факторов на потребительское решение;</p> <p>- определять основные критерии оценки деятельности конкурентов; искать и находить информацию о конкурентах; планировать и организовывать проведение исследования конкурентов; координировать деятельность участников исследовательского процесса; проводить сравнение деятельности компании с конкурентами</p> <p>Владеть:</p> <p>- методами маркетинговых исследований для их реализации в практической деятельности; методами составления технических заданий на исследования; навыками планирования маркетинговых исследований; технологиями разработки аналитических отчетов о состоянии рынка и их презентации руководству компании;</p> <p>- количественными и качественными методами исследования потребителей; методами глубинных и сфокусированных интервью; методами проективных технологий исследования потребителей; классифицировать и типологизировать потребителей; анализировать полученные данные о потребителях; составлять аналитические отчеты о потребителях компании;</p>	<p>Умение использовать в маркетинговом планировании технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний с оценкой конкурентоспособности/бенчмаркингом продуктов и конкурентов</p> <p>Умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею</p> <p>Владение навыками организации и проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии</p>	<p>Высокий уровень – 60 баллов</p>
---	--	------------------------------------

<p>- технологиями поиска и анализа информации о конкурентах; техникой диагностики целей и намерений конкурентов; методами оценки и анализа рыночных долей; методами проведения сравнительного анализа конкурентов; технологиями использования информации в обосновании стратегии деятельности на рынке;</p> <p>- технологиями получения и способами обработки информации из Интернета; методами получения информации о рынке; методами получения информации о конкурентах и потребителях в Интернете.</p>	и динамики развития рынков товаров и услуг	
---	--	--

7.3. Типовые контрольные задания

Критерии оценивания Компетенций	Типовые контрольные задания
Компетенция (ОПК-6): «Способность к критическому анализу, обобщению и систематизации информации, к постановке целей профессиональной деятельности и выбору оптимальных путей и методов их достижения»	
Знания:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Технологии управления маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. 2. Модель антикризисного управления маркетингом с учетом элементов поведенческого маркетинга. 3. Комплексная система стимулирования сбыта «сейлз промоушн». Значение директ мейл, телемаркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном

	<p>позиционировании товаров.</p> <p>4. Принципы и факторы эффективного управления маркетингом: взаимовыгодности, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, индивидуализации спроса, ИМС, бенчмаркинга.</p> <p>5. Вклад элементов комплекса маркетинга в разработку маркетинговых стратегий.</p> <p>6. Роль рекламного бизнеса в реализации взаимосвязи производства и потребления, формировании спроса и обеспечении оборота общественного капитала торговых предприятий.</p> <p>7. Взаимосвязь рекламы и увеличения расходов сектора домашних хозяйств, повышения предельной склонности к потреблению. Кроме того, многие виды расходов, индуцированных рекламой, можно считать автономными. И то, и другое влияет на эффект мультипликатора в сторону его увеличения.</p> <p>8. Навязывание рекламы, мероприятия, связанные с ее регулированием и защитой суверенитета потребителя.</p> <p>9. Рынок рекламы развивается исходя из потребности снижения транзакционных издержек, благодаря превращению внутренних издержек во внешние, сегментации, специализации, появлению фирм-посредников, концентрации и централизации рекламного бизнеса.</p> <p>10. Оборот рекламных продуктов и услуг растет в результате суммирования внутрифирменных рекламных планов, возрастающий объем последних зависит от увеличивающейся сравнительной эффективности расходов на рекламу.</p>
Умения:	<p>Особенности выхода предприятий на внешний рынок и проблемы проникновения на зарубежный рынок: Фирма ОЗТ (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для разных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 33%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4 % производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5 %). Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам – 25 млн. немецких марок. Дифференциация продукции производится фирмой цветом, стилем, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные позиции. Недавно фирма заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – один год.</p> <p>Задания: прокомментируйте пути внедрения на рынок России; выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения; выберите и дайте обоснование</p>

	методу проникновения на российский рынок; предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения. 2. Рассчитайте экономический эффект (Эр) от рекламной кампании по дегустации новой марки коньяка в ресторане «Крокус». Торгово-посредническая компания «Лудинг» затратила на рекламную презентацию 1320 тыс. руб. Торговая наценка на коньяк была принята 30%. Информация о товарообороте приведена в нижеследующей таблице			
	Информация о товарообороте			
	Период	Число дней	Товарооборот, тыс.руб.	Среднедневной оборот
				тыс. руб. %
	До проведения рекламы	5	1305400	261080 100
	После проведения рекламы	10	6673800	667380 255,6
$\text{Эр} = \frac{T \times \Pi \times D}{100} \times \frac{H}{100} - И$ <p>где Эр - экономический эффект от рекламного мероприятия, руб; Т - среднедневной оборот в дорекламный период, руб; Π – прирост среднедневного товарооборота, %; Д – число дней учета товарооборота в дорекламный и послерекламный периоды; Н – торговая наценка на товар, %; И – затраты на рекламу.</p>				
Владения:	<p>Компания «Джонсон и Джонсон» в середине XX века начала выпускать популярный медицинский препарат «Тайленол». Около тридцати лет лекарство успешно распространялось, пока в г. Чикаго (США) в ходе производственного процесса кто-то не подсыпал в препарат цианистый калий, в итоге 7 человек скончались. Как только этот факт стал достоянием гласности, компания приложила максимум усилий, чтобы через национальные СМИ призвать людей не пользоваться препаратом. Оперативно были изъяты все без исключения опасные препараты, состоялась оперативная пресс-конференция руководителей компании, где было заявлено, что не только пострадавшие, но и сама компания стали жертвой террориста. Было обещано вознаграждение в 100 тысяч долл. за предоставление информации, способной задержать виновных, начала работу «горячая линия».</p> <p>Параллельно отдел по связям с органами власти фирмы установил контакты со всеми членами американского Конгресса с целью оказания помощи в составлении ответов на запросы. Отдел также работал с различными комитетами конгресса по скорейшему</p>			

	<p>принятию закона о фармакологических упаковках специальной конструкции, которые сделали бы невозможным повторение трагедии в г. Чикаго. Разумеется, все эти шаги широко освещались в СМИ. Глава компании лично давал множество интервью журналистам, не побоявшись прямо связать свое имя с данным происшествием.</p> <p>В результате принятых мер уже через два месяца «Джонсон и Джонсон» удалось восстановить 80% своего рынка, а через пару лет – весь его объем.</p> <p>Знаменательно, что действия компании в данных форс-мажорных обстоятельствах стали определенным стандартом управления кризисными ситуациями и были названы «правилами Тайленола». Они просты и понятны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы; 2) попросите прощения, выразите сожаление о случившемся; 3) отзовите продукт. <p>Теперь практически все компании, оказавшиеся в ситуации кризиса, руководствуются этими правилами, что позволяет преодолеть эту ситуацию с наименьшими потерями.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможна ли такая открытость компании и ее руководителя в современной России? Если нет, то почему? 2. Согласны ли Вы с «правилами Тайленола»? Возможны ли другие алгоритмы выхода из кризиса? 3. Какие виды кризисов, на Ваш взгляд, наиболее опасны для компании? Как их следует предупреждать?
--	--

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений

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

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Законодательные и нормативные акты

1. Гражданский кодекс РФ
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №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 06.05.98 №70-ФЗ.
- 5.Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература

6. Маркетинг. Практикум: учеб. пособие для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2015. – 325 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.
7. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; под общ. ред. С.В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015. – 439 с. – Серия: Бакалавр. Прикладной курс.
8. Поведение потребителей: Учебник / Бугакова Н.П. [и др.]; под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – 320 с.
9. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2014. – 367 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.

Дополнительная литература

10. Глоссарий по маркетингу: учебное пособие для бакалавров. /Под общ. ред. С.В. Карповой и Н.И. Перцовского; отв. ред. И.А. Фирсова. – М.: Изд-во «Палеотип», 2013.
- 11.Карпова С.В. Рекламное дело: учебник для бакалавров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2013.

12. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. /И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – И.: Изд-во Юрайт, 2013.
13. Маркетинг PR и рекламы: Учебник /И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев \под общ. ред. И.М. Синяевой – М.: ЮНИТИ, 2011 – 495 с.
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник /под общ. ред. И.М. Синяевой – М.: ЮНИТИ, 2012. – 504 с.
15. Маркетинговые исследования. Теория и практика./Под общ.ред. О.Н.Романенковой.- М.: Юрайт, 2014.

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.
13. Эксперт.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. АртМаркетинг. – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru

2. Брендинг блог - <http://www.brandblog.ru>
3. Бренд-Менеджмент – Режим доступа: www.brand-management.ru
4. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
5. Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: www.dialogdm.ru
6. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: www.esomar.org
7. Известные бренды и продвижение брендов - <http://www.brandtop.ru>
8. Индустрия рекламы – Режим доступа: www.ir-magazine.ru
9. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: www.forum.gfk.ru
10. Интернет-маркетинг – Режим доступа: www.internet-marketing.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг»

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

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.

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг»

Студент _____ гр. _____

Задание: «Разработка маркетинговой концепции компании « _____ »

1. SWOT – анализ
2. Описание компании
3. Результаты анализа основных тенденций развития рынка, на котором работает компания
4. Анализ конкурентной среды
5. Описание целевого сегмента компании
6. Позиционирование компании (продукта, услуг) на рынке
7. Разработка комплекса маркетинга для компании (7P)
 - 7.1. Продукт (ассортиментная политика, марочная политика, политика в области нового продукта). Мультиатрибутивная модель товара

- 7.2. Цена (ценовой сегмент, система скидок)
- 7.3. Распределение (все действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать продукт/услугу доступными для целевой категории клиентов)
- 7.4. Маркетинговые коммуникации (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи)
- 7.5. Персонал (все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники; требования к квалификации персонала, исходя из целевого сегмента компании)
- 7.6. Процесс оказания услуги (процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги)
- 7.7. Материальные доказательства (обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги)
8. Оценка экономической целесообразности разработанных решений

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

Критерии оценки контрольной работы		
№ п/п	Показатели оценки	Оценка (баллы)
1.	Ясность и четкость изложения. Логика структурирования доказательств. Выдвинутые тезисы должны сопровождаться грамотной аргументацией.	5
2.	Грамотно применять маркетинговые категории. Умело использовать приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений. Большой диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации). Давать личную оценку проблемы.	5
3.	Определять рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры. Используемые понятия должны строго соответствовать теме. Самостоятельность выполнения работы.	5
4.	Умение делать выводы и рекомендации	5

Итоговая оценка		
5.	отличная работа	15-20
6.	хорошая работа	10 -14
7.	удовлетворительная работа	5-10
.	неудовлетворительная работа	менее 5

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», «Политический маркетинг», «Маркетинг: наука и\или искусство», «Роль маркетинга в профессиональной деятельности политического технолога»

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 чем-либо, 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 «Политология».

Будущая профессиональная деятельность студентов направления подготовки «Политология» 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 общественно-значимом 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 вариантностью 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 3-4-5 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 интернет-

коммуникаций. 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.

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.

Источники информации необходимые для выполнения домашнего творческого задания по дисциплине «Маркетинг»:

- материалы законодательного и инструктивного характера, публикуемые государственными учреждениями;
- отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров;
- издания некоммерческих организаций (например, отделений Академии наук, университетов, институтов; материалы конференций, семинаров и т.д.);
- публикации торговых и промышленных ассоциаций, в том числе ассоциаций маркетинга;
- газеты: «Аргументы и факты», БИКИ, «Диалог», «Коммерсантъ–Дэйли», «Риск», «Торговая газета», «Финансовая газета», «Экономика и жизнь» и др.;
- журналы: «Вопросы экономики», «Вопросы статистики», «Деловой вестник», «Как», «Компания», «Маркетинг», «Маркетолог», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые коммуникации», «Мировая экономика и международные отношения», «Потребитель», «Практика рекламы», «Реклама», «Рекламный мир», «Рекламный журнал», «Реклама и жизнь», «Рекламные технологии», «Российский экономический журнал»,

«Секрет фирмы», «Спрос», «Управление продажами», «Эксперт», «Современная торговля» и др.;

- теле – и радиорекламу;
- данные статистики;
- данные переписи населения;
- компьютерные базы данных и т.п.

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 (табл. 2).

Таблица 2

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
ВСЕГО	20

Оценка: "Отлично" 18–20 баллов

"Хорошо" 11-17 баллов

"Удовлетворительно" 6 -10 баллов "

Неудовлетворительно" 5 баллов и менее.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- Программное обеспечение: пакет офисных программ Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint).
- 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 «ИНФРА-М». 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", "ЮНИТИ-ДАНА".
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 естественно-научным дисциплинам, экономике, управлению, здравоохранению, архитектуре и строительству, информационным технологиям. Доступны журналы ВАК.

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

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, учебно-методические материалы и др.).