

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**  
(Финансовый университет)

**Уральский филиал Финуниверситета**

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

СОГЛАСОВАНО

Директор ООО «Мега Трейд»



УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала



И.А. Кравченко

20 февраля 2024 г.

\_\_\_\_\_ А.А.Плешко

«20» февраля 2024 г

**А. А. Копченков**

**Рабочая программа дисциплины**

**МАРКЕТИНГ**

Для студентов, обучающихся по направлению **38.03.02 «Менеджмент»**  
образовательная программа - Управление бизнесом  
профиль - Менеджмент и управление бизнесом

*Рекомендовано Ученым советом Уральского филиала Финуниверситета  
(Протокол № 10 от «20» февраля 2024 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»  
(Протокол № 06 от «30» января 2024 г.)*

Челябинск, 2024



## Содержание

1.	Наименование дисциплины	2
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения	2
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	2
4.	Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	2
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	3
5.1	Содержание дисциплины	3
5.2	Учебно-тематический план	7
5.3	Содержание семинаров, практических занятий	9
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	15
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	21
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	26
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	26
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	27
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	27
11.1	Комплект лицензированного программного обеспечения	27
11.2	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	27
11.3.	Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	28
12	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	28

## 1. Наименование дисциплины

Учебная дисциплина Б.1.1.3.12 «Маркетинг».

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

В результате изучения дисциплины студент должен овладеть следующими компетенциями:

Компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон (ПКН-8)	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария	Знать: теорию и практику стратегического менеджмента Уметь: использовать знания в области теории и практики стратегического менеджмента
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации Уметь: демонстрировать владение методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и некомпетируемых конкурентных преимуществ компании	Знать: методы оценки конкурентоспособности Уметь: проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации

## 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» входит в профиль «Менеджмент и управление бизнесом», ОП «Управление бизнесом».

## 4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Очное обучение. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы. Вид промежуточной аттестации – зачет.

Вид учебной работы	Всего (в часах (з/е))	Семестр 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Аудиторные занятия	68	68

Лекции	34	34
Практические и семинарские занятия,	34	34
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>76</b>	<b>76</b>
Текущий контроль	Домашнее творческое задание	
Вид промежуточной аттестации	Зачет	

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

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Теоретические основы маркетинга**

Понятие о маркетинге как системе управления производством и реализацией товаров. Сущность маркетинга, его принципы, цели и функции. Эволюция концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепции, концепция холистического маркетинга. Понятие комплекса маркетинга, характеристика его элементов. Маркетинг и ценность для покупателей: процесс предоставления ценности, цепочка создания ценности. Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам. Влияние рыночной ориентации на результативность бизнеса.

#### **Тема 2. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений**

Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга. Цели и задачи маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Классификация и направления маркетинговых исследований. Процедура проведения маркетингового исследования. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Методы анализа и прогнозирования маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации. Методы сбора первичной маркетинговой информации. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.

#### **Тема 3. Исследование окружающей среды маркетинга**

Основные параметры и характеристики маркетинговой среды, оценка ее влияние на принятие управленческих решений участниками рынка. Основные задачи исследования макросреды маркетинга. Методы маркетинговых исследований для анализа среды маркетинга. PESTLE-анализ, как метод стратегического анализа макросреды. SWOT-анализ, элементы внутренней и внешней среды. Количественная, качественная и конфронтационная матрицы. Регистрация данных для SWOT-анализа. Основные задачи исследования микросреды маркетинга. Методы исследования микросреды. Исследование кризисных ситуаций. Содержание метода бенчмаркинг и его использование. Методики анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, портфельный анализ.

#### **Тема 4. Исследование поведения потребителей**

Маркетинговые исследования потребителей. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Использование CRM-системы для улучшения обслуживания

ния клиентов, повышения их лояльности и укрепления конкурентной позиции организации. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Этапы процесса принятия решения о покупке. Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей. Типы покупательского поведения и определение категории потребителей.

### **Тема 5. Комплекс маркетинга**

Понятие комплекса маркетинга, характеристика его элементов. Товар в системе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Классификация товаров. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и маркетинговые стратегии на разных стадиях ЖЦТ. Роль маркетинга в инновационной деятельности организации.

Сущность цены, ее роль в системе маркетинга. Структура и виды цен. Процесс ценообразования. Задачи ценообразования. Факторы, влияющие на уровень цен. Методы ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования.

Понятие распределения (товародвижения) в системе маркетинга. Понятие канала и системы сбыта. Маркетинговая деятельность в каналах распределения продукции.

Теоретические основы маркетинговых коммуникаций: эволюция и современные тенденции развития. Реклама как инструмент продвижения товара. PR как средство маркетинговых коммуникаций. Личные продажи. Прямой маркетинг. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития комплекса продвижения в Интернете.

### **Тема 6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности**

Понятие услуги, её характеристики. Рынок услуг, его значение и особенности. Классификации услуг. Особенности маркетинговых стратегий и комплекса маркетинга в сфере услуг. Модель маркетинга Бумса и Битнера. Модель маркетинга Ф. Котлера для сферы услуг. Характеристика составляющих комплекса маркетинга услуг (7Р).

Современные тенденции формирования маркетинговой среды на финансовых рынках. Комплекс финансового маркетинга: финансовые продукты и услуги, цены, распределение и продвижение. Особенности проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках. Специфика маркетинга в деятельности финансовой организации.

Современная концепция маркетинга территорий. Маркетинговые исследования территорий. Комплекс маркетинга территорий. Сегментация, позиционирование, конкуренция. Маркетинг территорий – как фактор социально-экономического развития территории. Маркетинг территорий как фактор повышения инвестиционной активности территории. Маркетинг территорий как фактор формирования благоприятного имиджа территории.

Понятие международного рынка и международной конкуренции. Характеристика международной маркетинговой среды. Обоснование решения о выходе организации на внешний рынок. Инструменты международного маркетинга. Маркетинговые стратегии внешнеэкономической деятельности. Понятие «транснациональная компания». Российский и зарубежный опыт использования маркетингового инструментария на международном рынке.

## **Тема 7. Теоретические основы управления маркетингом**

Понятие и сущность стратегического управления организацией, место маркетинга в стратегическом управлении организации. Цели организации и цели маркетинга. Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров и услуг, ориентированная на платежеспособный спрос. Создание условий для обеспечения баланса интересов производителя и потребителя. Управление маркетинговой функцией как процесс согласования условий и возможностей внешней и внутренней среды предприятия. Система принципов управления маркетингом.

Содержание и технология процесса управления маркетингом. Служба маркетинга как важнейшее звено в управлении предприятием. Основные задачи и функции подразделений (служб) маркетинга (маркетинговые службы) в организациях. Типы организационных структур маркетинга. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, умения, владения. Аутсорсинг маркетинга. Профессиональный стандарт маркетолога.

## **Тема 8. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне**

Роль маркетинга в реализации корпоративной стратегии. Портфельные стратегии, понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП). Матрица Бостонской консультационной группы БКГ (расчет темпа роста спроса; определение доли на рынке). Матрица Джи-И-Маккензи (определение показателя «привлекательность рынка»). Факторы оценки показателя («стратегическое положение»).

Стратегии роста (органический рост, приобретение других предприятий или интегрированное развитие, диверсификация - уход в другие сферы деятельности). Матрица Ансоффа (стратегия проникновения, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта, стратегия диверсификации). Матрица внешних приобретений. Рассмотрение типов стратегий (диверсификация, интеграция). Рассмотрение возможности роста предприятия на основе стратегических решений, принимаемых с учетом двух показателей (новая матрица БКГ).

Основные конкурентные стратегии. Общая конкурентная матрица М. Портера. Рассмотрение модели конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов, предложенная М. Портером.

Управление конкурентными преимуществами предприятия в сфере маркетинга. Модель реакции конкурентов. Управление бенчмаркингом.

## **Тема 9. Управление этапами процесса целевого маркетинга**

Понятие и сущность сегментирования (сегментации) рынка. Процедура сегментирования. Характеристика основных признаков сегментации. Выбор целевого сегмента рынка. Выбор стратегии (варианта) охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг, их преимущества и недостатки, нишевый и индивидуализированный маркетинг. Факторы, определяющие выбор стратегии. Позиционирование и управление лояльностью организации. Необходимость и место процесса позиционирования в маркетинговой деятельности организации. Стратегии позиционирования. Репозиционирование. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка.

## **Тема 10. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов**

Основные подходы к товарной политике: подготовка решений по формированию товарного (продуктового) предложения, ассортиментная политика, создание новых товаров, решения по упаковке, решения по сервису, создание и управление торговыми марками (брендами). Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителя: этапы планирования, факторы успеха. Задачи управления товарной номенклатурой. Стратегическое управление торговыми марками. Стратегии укрепления торговой марки. Жизненный цикл товара как основа товарной политики фирмы. Задачи, решаемые упаковкой товара. Тестирование упаковки. Роль сервисного обслуживания в маркетинговой товарной политике. Управление сопутствующими услугами.

## **Тема 11. Управление ценовой политикой**

Ценовая политика и ее роль в комплексе маркетинга. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цены и потребительское качество. Управленческие решения по ценообразованию: управление ценой на товары (услуги) предприятия. Взаимосвязи цены в комплексе маркетинга. Управление стратегиями ценообразования с учетом выбранной цели предприятия. Использование методов ценообразования. Управление проблемами ценообразования: установлением цены на товар — новинку, товар - имитатор, установление цен со скидками и зачетами, установление цен на товары в рамках ассортимента. Управление зависимостью цены и прибыли. Инициативное и реакционное изменение цен.

## **Тема 12. Управление взаимоотношениями в цепочке создания ценности.**

Стратегическая роль функции распределения. Маркетинговые каналы и партнерские сети. Функции и потоки каналов распределения. Уровни каналов распределения. Решения о структуре каналов распределения. Решения об управлении каналами распределения продукции. Факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения. Параметры выбора канала распределения. Стратегии формирования каналов распределения. Типы каналов распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Выбор стратегии распределения. Управление каналом распределения. Законодательные и этические аспекты отношений участников каналов распределения. Обзор тенденций в области международного распределения.

## **Тема 13. Управление политикой продвижения.**

Цели коммуникационной политики фирмы. Компоненты стратегии продвижения: реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью. Разработка стратегии продвижения. Коммуникационные цели. Определение бюджета маркетинговых коммуникаций. Рекламная стратегия. Выбор способа реализации рекламной стратегии. Реализация рекламной стратегии и оценка ее эффективности. Стратегия стимулирования сбыта: цели, процесс, мероприятия, преимущества и недостатки. Разработка и реализация стратегии персональных продаж. Стратегии прямого марке-



тинга. Основные решения в сфере связей с общественностью (PR). Продвижение в Интернете. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.

#### **Тема 14. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.**

Определение миссии компании. Определение стратегических бизнес-единиц компании (СБЕ). Формулирование целей. Разработка программы маркетинга. Формулирование стратегии. Последовательность разработки планов маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности на предприятиях разной формы собственности. Содержание стратегического планирования. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею. Технологии стратегического планирования как основа принятия управленческих решений по перспективному развитию и достижению миссии организации. Подготовка маркетингового плана. Разделы маркетингового плана и их содержание. Оценка эффективности маркетингового плана.

#### **Тема 15. Контроль, оценка и аудит маркетинга**

Сущность и назначение контроля в маркетинге (маркетингового контроля). Задачи маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль. Цель, содержание и главная ответственность при проведении отдельных видов маркетингового контроля. Горизонтальный и вертикальный контроль. Основные этапы процесса маркетингового контроля. Аудит (ревизия) маркетинга. Виды и формы проведения маркетингового аудита. Основные результаты маркетингового аудита.

## **5.2. Учебно-тематический план**

### **Очное обучение**

п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Практические и семинарские занятия	Занятия в интерактивных формах		

1.	Теоретические основы маркетинга	9	4	2	2	2	5	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
2.	Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений	9	4	2	2	2	5	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
3.	Исследование окружающей среды маркетинга	9	4	2	2	2	5	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
4.	Исследование поведения потребителей	9	4	2	2	2	5	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
5.	Комплекс маркетинга	9	4	2	2	2	5	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
6.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	9	4	2	2	2	5	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
7	Теоретические основы управления маркетингом	9	4	2	2	2	5	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
8	Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне	9	4	2	2	2	5	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
9	Управление этапами процесса целевого маркетинга	9	4	2	2	2	5	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
10	Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов	9	4	2	2	2	5	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
11	Управление ценовой политикой	9	4	2	2	2	5	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
12	Управление взаимоотно-	12	6	3	3	2	6	Устный опрос, дискуссия, раз-

	шениями в цепочке создания ценности.							бор кейса, тестирование
13	Управление политикой продвижения.	9	6	3	3	2	3	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
14	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.	12	6	3	3	2	6	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
15	Контроль, оценка и аудит маркетинга	12	6	3	3	2	6	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
Итого:		<b>144</b>	<b>68</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>76</b>	<b>Согласно учебному плану: ДТЗ</b>
Итого в %						<b>44%</b>		

### 5.3 Содержание практических и семинарских (в т.ч. интерактивных) занятий

Тема 1. Теоретические основы маркетинга	Понятие о маркетинге как системе управления производством и реализацией товаров. Эволюция концепций маркетинга. Цели, принципы, функции маркетинга. Виды маркетинга. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-4; 1-4	Опрос студентов по теме занятия. Входное тестирование. Панельная дискуссия о цепочке создания ценности и роли маркетинга в процессе предоставления ценности, Ситуационное задание.
Тема 2. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений	Подходы к исследованию и приемы научного исследования. Классификация маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: первичная и вторичная. Источники и поставщики маркетинговой информации. МИС как ресурс, необходимый для сохранения устойчивых конкурентных преимуществ. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-4; 1-4	Опрос студентов по теме занятия. Панельная дискуссия о роли маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений. Обсуждение методов маркетинговых исследований.
Тема 3. Исследование окружающей среды маркетинга	Факторы окружающей среды маркетинга. Внутренние факторы окружающей среды. Микро-и макро-внешние факторы. Оценка их влияния на деятельность организации. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-4; 1-4	Опрос студентов по теме занятия. Панельная дискуссия о содержании бенчмаркинга и его использовании. Ситуационные задания. Тестовые задания.

Тема 4. Исследование поведения потребителей	Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-4; 1-15	Опрос студентов по теме занятия. Панельная дискуссия о факторах, влияющих на поведение потребителей. Ситуационные задания.
Тема 5. Комплекс маркетинга	Комплекс маркетинга. Характеристика элементов комплекса маркетинга: товар, цена, методы распределения, методы продвижения. Современные модели комплекса маркетинга. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-4; 1-4	Дискуссия в форме «круглого стола» на тему: Влияние комплекса маркетинга на воспринимаемую ценность и спрос потребителей». Ситуационные задания. Тестирование.
Тема 6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Территориальный маркетинг, особенности, перспективы развития. Маркетинговые стратегии в сфере услуг. Особенности комплекса маркетинга. Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента. Понятие, сущность и особенности международного маркетинга. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-4; 1-15	Опрос студентов по теме занятия. Презентации докладов. Панельная дискуссия об особенностях маркетинга в отраслях и сферах деятельности». Ситуационные задачи. Тестирование.
Тема 7. Теоретические основы управления маркетингом	Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений. Содержание и технология процесса управления маркетингом. Характеристика организационных структур управления маркетингом. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-4; 1-4	Опрос студентов по теме занятия. Панельная дискуссия о месте маркетинга в стратегическом управлении организации. Тестирование. Ситуационные задачи.
Тема 8. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне	Компоненты корпоративной стратегии. Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегий. Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии организации. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-4; 1-15	Опрос студентов по теме занятия. Ситуационные задания.
Тема 9. Управление этапами процесса целевого маркетинга	Процедура сегментирования рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Стратегии позиционирования. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-4; 1-4,6	Опрос студентов по теме занятия. Ситуационные задания.
Тема 10. Управление продуктом, товарным	Маркетинговые аспекты управления продуктом. Задачи управ-	Опрос студентов по теме занятия. Панельная дискуссия

ассортиментом и портфелем брендов	ления торговыми марками, товарной номенклатурой. Управление товарным портфелем. Факторы, определяющие успешное управление товаром. Анализ жизненного цикла товара. Управление процессом создания нового товара. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-4; 1-15	о формировании марочного капитала организации. Ситуационные задачи.
Тема 11. Управление ценовой политикой	Понятие и особенности ценовой политики организации. Стратегическая роль цены. Роль цены в стратегии позиционирования. Пересмотр ценовой политики. Цели стратегии ценообразования. Чувствительность потребителей к цене. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-4; 1-4	Опрос студентов по теме занятия. Панельная дискуссия об адаптации цены к меняющейся рыночной конъюнктуре. Ситуационные задачи.
Тема 12. Управление взаимоотношениями в цепочке создания ценности.	Стратегическая роль функции распределения. Типы и структура каналов распределения. Роль маркетинга в управлении каналами распределения продукции. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-4; 1-4	Опрос студентов по теме занятия. Панельная дискуссия об управлении оптовой и розничной торговлей и логистикой. Ситуационные задачи.
Тема 13. Управление политикой продвижения.	Компоненты стратегии продвижения. Влияние современных технологий на процесс продвижения товара. Коммуникационные цели. Управление коммуникационными каналами и оценка их результативности. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-4; 1-15	Опрос студентов по теме занятия. Панельная дискуссия об управлении интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Ситуационные задачи.
Тема 14. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.	Технологии стратегического планирования. Механизм тактического планирования. Маркетинговый план. Принципы реализации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане. Процесс реализации маркетингового плана. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-4; 1-15	Опрос студентов по теме занятия. Ситуационные задания. Тестирование.
Тема 15. Контроль, оценка и аудит маркетинга	Предмет и виды контроля в маркетинге. Организационный механизм маркетингового контроля. Последовательность этапов стратегической оценки и контроля. Стратегическая ревизия марке-	Опрос студентов по теме занятия. Панельная дискуссия о маркетинговом аудите как средстве оценки и контроля системы маркетинга в организации.

	тинга. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-4; 1-15	
--	--	--

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

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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Форма внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Теоретические основы маркетинга	Область научных знаний, предметная область дисциплины. Этапы развития. Зарубежный и российский опыт. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинг взаимодействия. Инновационные виды маркетинга	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 2. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений	Классификация маркетинговых исследований. Зарубежный опыт и российская практика. Выборочный метод сбора информации о рынке. Обеспечение репрезентативности результатов выборочного наблюдения. Принципы построения маркетинговой информационной системы (МИС). Характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к Круглому столу .
Тема 3. Исследование окружающей среды маркетинга	Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды предприятия.	- работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; -подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к тестированию
Тема 4. Исследование поведения потребителей	Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителей: культурные, социальные,	- работа с конспектом лекции; -изучение

	<p>личностные, поведенческие.</p> <p>Современные теории мотивации потребителей. Характеристика процесса принятия решения о покупке.</p>	<p>законодательства РФ по теме;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка доклада;</li> <li>подготовка к решению кейса и заданий.</li> </ul>
Тема 5. Комплекс маркетинга	<p>Практика применения мультиатрибутивной модели в маркетинге. Влияние государства на рыночный процесс ценообразования. Стратегические и тактические решения в области цены. Критерии выбора каналов сбыта. Роль сервисной политики в сбыте. Принципы, формы и методы коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках.</p>	<p>работа с учебной литературой;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-изучение аналитических статей по теме;</li> <li>-подготовка к решению кейса и сит.заданий;</li> <li>-подготовка к тестированию</li> </ul>
Тема 6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	<p>Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории. Маркетинговые инструменты повышения качества услуг. Виды спроса на финансовые продукты. Процесс финансового маркетинга. Международный маркетинг как инструмент внешне-экономической деятельности. Формы и методы проникновения на рынок.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>-изучение законодательства РФ по теме;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка доклада;</li> <li>подготовка к решению ситуационных заданий;</li> <li>- подготовка к тестированию;</li> <li>- подготовка к написанию ДТЗ.</li> </ul>
Тема 7. Теоретические основы управления маркетингом	<p>Характеристика этапов процесса управления маркетингом в организации. Взаимодействие маркетинговой функции с другими функциями организации. Система принципов управления маркетингом.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к тестированию;</li> <li>- подготовка ДТЗ.</li> </ul>
Тема 8. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне	<p>Компоненты корпоративной стратегии. Маркетинговая стратегия. Ситуационный анализ. Разработка маркетинговой стратегии. Разработка программы маркетинга. Реализация маркетинговой</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> </ul>

	стратегии и управление ею.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к тестированию;</li> <li>- подготовка к решению ситуационных заданий;</li> <li>- подготовка ДТЗ</li> </ul>
Тема 9. Управление этапами процесса целевого маркетинга	<p>Организационные подходы к сегментации рынка. Характеристика основных методов сегментирования рынка.</p> <p>Методы позиционирования. Факторы, определяющие стратегию позиционирования.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>-изучение законодательства РФ по теме;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка доклада;</li> <li>подготовка к решению ситуационных заданий;</li> <li>- подготовка ДТЗ</li> </ul>
Тема 10. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов	<p>Маркетинговые решения по товарам. Товарные стратегии модернизации, диверсификации, стандартизации.</p> <p>Формирование и оценка набора атрибутов товаров. Решения в области марочной продукции.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка доклада;</li> <li>подготовка к решению ситуационных заданий;</li> <li>- подготовка ДТЗ</li> </ul>
Тема 11. Управление ценовой политикой	<p>Системный подход к ценообразованию. Корпоративные и маркетинговые функции цены. Взаимосвязи между ценами товаров в рамках ассортимента.</p> <p>Ценовая дискриминация.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка доклада;</li> <li>подготовка к решению ситуационных заданий;</li> <li>- подготовка ДТЗ</li> </ul>
Тема 12. Управление взаимоотношениями в цепочке создания ценности.	<p>Маркетинговые решения по распределению. Тенденции развития каналов распределения. Критерии выбора и оценка рентабельности каналов. Роль маркетинга отношений в современном обществе. Управление конфликтами в</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка доклада;</li> </ul>



	каналах распределения.	подготовка к решению ситуационных заданий; - подготовка ДТЗ
Тема 13. Управление политикой продвижения.	Коммуникативная модель. Безличные и личные контакты. Интегрированные маркетинговые коммуникации: преимущества, оценка эффективности. Решения по рекламе, связям с общественностью. Управление личными продажами и прямым маркетингом.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; подготовка к решению ситуационных заданий; - подготовка ДТЗ.
Тема 14. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.	Место маркетингового планирования в системе планов организации. Стратегическое планирование, определение стратегических целей маркетинга, создание стратегических хозяйственных подразделений. Процедуры анализа маркетинговых возможностей предприятия.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; подготовка к решению ситуационных заданий; - подготовка к тестированию; - подготовка ДТЗ
Тема 15. Контроль, оценка и аудит маркетинга	Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей организации. Основные этапы маркетингового аудита (по П.Дойлу). Модель маркетингового аудита по Ф.Котлеру.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка ДТЗ

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

### Примеры практико-ориентированных заданий

1. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу ювелирного магазина и вам поручено возглавить работу по созданию базы данных покупателей.

- С чего вы начнете работу?
- Какие данные и при помощи каких методов вы будете собирать?
- Каким образом сформированная база данных будет использована для принятия управленческих решений?
- Какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

2. Наш клиент - Terrific Tennis plc, владелец лидирующей сети фитнес-центров. Как большинство фитнес-центров, они включают тренажерный зал, бассейн, СПА салон, сауну, теннисный корт и детскую площадку. Центры расположены, в основном, в пригородной зоне и обеспечивают парковку для посетителей.

Наш клиент чрезвычайно успешен в Великобритании и планирует расширение в странах континентальной Европы (особенно в Германии).

- Какую информацию Вам нужно проанализировать, когда Вы будете рассматривать возможность расширения?

3. Компания по производству продукции из стекловолокна решает проблему обеспечения сырьем. Строить собственный цех по производству сырья или нет? Цена вопроса — 18 месяцев строительных работ и 400 млн. руб. инвестиций. Если построить собственный цех, а рыночные цены на сырье снизятся или вырастут незначительно, то он будет убыточным (издержки собственного производства оказываются выше сегодняшних рыночных цен примерно на 20—25%), а инвестиции рано или поздно придется списать на убытки. Если не строить собственный цех, а цены на сырье в результате возникновения его дефицита через несколько лет вырастут на 35—40% и более, то пострадает рентабельность основного бизнеса, и компания начнет терять десятки, а то и сотни миллионов рублей в год.

- Нужно ли проводить маркетинговое исследование?

- Если «да», то какую информацию необходимо получить?

4. Вы работаете консультантом по маркетинговым исследованиям. Вам поручили провести обсуждение в фокус-группах. Тема обсуждения – новый вид ресторана быстрого питания в немецком стиле.

1. Кого вы пригласили бы к участию в работе таких фокус-групп?

2. Какие критерии отбора участников фокус-групп вы предполагаете использовать?

3. Какие вопросы вы намереваетесь задавать им?

5. В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – цифровой фотоаппарат. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также: сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фото-бумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат "для школьников младших классов".

- Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса.

- Укажите, какие товары относятся к классу "товаров-лидеров", какие - к "товарам-локомотивам" и "тактическим товарам", а какие к "зазывным товарам".

- Обоснуйте ответ.

- Как Вы понимаете, что такое сбалансированный ассортимент?

6. Назовите одно важнейшее различие концепцией маркетинга и концепциями совершенствования производства, совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий.

- Какая из них наиболее эффективна в краткосрочном периоде?
- Какая из концепций, на Ваш взгляд, способна обеспечить прочный и долгосрочный успех?

7. Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте предприятия.

8. По мнению экономиста Милтона Фридмена, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира, и одна из них - принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих вкладчиков».

- Согласны ли вы с утверждением Фридмена?
- Каковы недостатки концепции социально-этичного маркетинга?

9. Подготовьте сравнение воспринимаемой ценности вашего товара с товарами-конкурентами:

- перечислите альтернативы вашему продукту на рынке: каким другим способом, с помощью каких других продуктов или услуг потребитель может решить проблему, которую решает ваш товар?
- сравните выгоды от использования товара компании и товаров-конкурентов;
- сравните издержки, которые несет потребитель при покупке, использовании вашего товара и товаров-конкурентов;
- сделайте вывод о том, нуждается ли ваш товар в увеличении воспринимаемой ценности и насколько?

10. На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, В, С. Фирма А в последний день июня провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40%, В - 40%, С - 20%. Это вызвало чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А.

В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец июня у фирмы А было 400 покупателей, В — 400, С — 200. Фирма А забрала у фирмы В 120, а у фирмы С — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80, а фирме С — 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

- Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С; проценты оттока и притока их покупателей.
- Рассчитайте доли рынка компаний А, В, С на конец июля, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при

условии раздела рынка между этими тремя фирмами. - Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

11. Сформулируйте минимум 3 задачи, которые менеджер по маркетингу может выполнять в рамках следующих направлений своей деятельности:

- Выбор целевого рынка
- Создание конкурентного преимущества
- Разработка долгосрочной стратегии
- Управление товаром компании
- Формирование отношений с клиентами
- Контроль проектов по росту ценности товара компании

12. Выберите для примера одно из рекламных обращений. Проанализируйте его, ответив на следующие вопросы:

- Каково содержание обращения?
- Какова структура и форма обращения?
- Какую ответную реакцию, по вашему мнению, ожидает компания на свое обращение: осведомленность, знание, предрасположенность, предпочтение, убежденность или совершение покупки?
- Какова эффективность данного рекламного обращения?

13. Известно, что в зависимости от источников конкурентные преимущества организации можно подразделить на две группы:

1) конкурентные преимущества высокого ранга. Это долговременные преимущества, которыми трудно воспользоваться фирмам-конкурентам. К их числу относятся такие, как высокая деловая репутация, наличие квалифицированного персонала, использование современных технологий, высокий уровень маркетинга, долговременные связи с покупателями;

2) конкурентные преимущества низкого ранга, которые могут быть относительно быстро нейтрализованы конкурентами. Это, в частности, дешевая рабочая сила, низкие цены, доступность источников сырья.

- Используя доступ к Интернет-сайту, выберите компанию и выявите источники ее конкурентных преимуществ.

- Проведите анализ микросреды выбранной вами компании.

14. По методу Бостонской консультационной группы (БКГ) проведите анализ выпускаемого ассортимента мебели предприятия ООО «Мебель» и предложите соответствующие стратегии хозяйственного портфеля.

Предприятие выпускает гарнитуры для гостиной, мебель для детских комнат, кухонную и спальную мебель. Данные о реализации мебели предприятием и конкурентами приведены в таблице.

Ассорти– мент	Годовая продажа	Число конку–	Продажа конкурентами, млн. руб	Годовой темп
------------------	--------------------	-----------------	-----------------------------------	-----------------

	млн. руб	ренгов	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	прироста продажи, %
Мебель:						
гостиная	210	12	180	160	170	6
детская	160	14	125	90	85	14
кухонная	45	20	200	180	145	8
спальная	14	11	80	30	25	12

- Дайте оценку состояния производства каждого вида мебели относительно конкурентов.

15. Руководство петербургской сети электробытовой техники «Телемакс» намеревается выйти на московский рынок и работать в формате магазинов «шаговой доступности». Руководство компании считает вполне возможным, несмотря на достаточно жесткую конкуренцию, в ближайшие 3 года занять здесь 25% рынка. Планируется, что к концу первого года (работы компании на московском рынке) о марке будут знать 60% москвичей.

- Сформулируйте управленческую проблему.

- Покажите, как управленческая проблема может быть переведена в исследовательскую.

16. Компания практикует свою деятельность на заключении договоров с отсрочкой платежа в 30 и 90 дней. Руководство компании работает по принципу «Первый раз – по предоплате». Однако в последнее время агенты компании идут на хитрости, уговаривая руководство отклониться от стандартных правил и сделать «послабление», аргументируя, что «клиент хочет попробовать».

Разработайте систему мотивации сотрудников, чтобы торговые агенты были нацелены не только на получение дохода от вновь найденного клиента, но и старались заключить договоры на выгодных для компании условиях по отсрочке платежа:

- определите, в чем будет выражаться мотивация (деньги, бонусы, нематериальное поощрение и т.д.).

- определите критерии, по которым будет оцениваться возможность поощрения.

- определите размер поощрения.

- опишите алгоритм процесса мотивации сотрудников.

- оцените предполагаемый эффект от внедрения проекта.

17. Разработайте концепцию кросс-маркетинговой акции. Для этого:

- Сформулируйте цель сотрудничества.

- Определите, какое количество партнеров необходимо привлечь для участия в запланированном проекте, чтобы получить максимальную пользу.

- Определите преимущества партнеров от сотрудничества. Что они могут получить в результате планируемого проекта?

- Обозначьте сроки реализации проекта. За какое время необходимо реализовать совместную программу продвижения?

- Опишите все маркетинговые и финансовые ресурсы, которые возможно задействовать в данной кампании.

18. По матрице Ансоффа на примере российского предприятия предложите возможные пути завоевания большей доли рынка с использованием существующих продуктов:

- путем поощрения большего объема покупок существующими покупателями;
- путем поощрения покупателей товаров–конкурентов перейти на использование этих продуктов;
- путем убеждения тех покупателей, которые еще не используют продукты, стать их потребителями.

19. Произвести оптимизацию товарного ассортимента компании с помощью АВС-анализа. Известны следующие данные по деятельности предприятия за октябрь 2021 года

Товары	Продано, штук	Цена единицы, рублей
Товар 1	10 000,00	25,00
Товар 2	100,00	2 000,00
Товар 3	250,00	3 000,00
Товар 4	1 500,00	35,00
Товар 5	700,00	230,00
Товар 6	200,00	400,00
Товар 7	300,00	520,00
Товар 8	800,00	300,00
Товар 9	50,00	780,00
Товар 10	3 500,00	40,00

### Тематика ДТЗ

1. Влияние внешней и внутренней среды на стратегическое планирование.
2. Влияние системы управления качеством на экономические показатели производства.
3. Действия, предполагаемые маркетинговыми стратегиями на функциональном и инструментальном уровнях.
4. Затраты на маркетинг.
5. Коммуникативная связь с рынком.
6. Контроль и оценка в маркетинге.
7. Методы управления рисками.
8. Метод экспертных оценок.
9. Новая матрица БКГ.
10. Общая конкурентная матрица. Модель конкурентных сил.
11. Определение методов сбора данных.
12. Показатели оценки конкурентоспособности товара.
13. Правовые отношения, устанавливаемые законодательством РФ в

области товаров.

14. Роль прогнозирования в управленческом процессе маркетинга.
15. Стратегические решения.
16. Управленческие решения в условиях рынка.
17. Функции каналов распределения в комплексе маркетинга. Критерии формирования каналов распределения.
18. Маркетинговые стратегии в области продвижения.

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

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине»

### **Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету**

1. Виды маркетинга в зависимости от ситуации на рынке.
2. Цели, принципы и функции маркетинга.
3. Сущность маркетинга, история его развития.
4. Основные аспекты маркетинга.
5. Концепции маркетинга.
6. Комплекс маркетинга.
7. Маркетинговые исследования, виды, содержание.
8. Первичная и вторичная информация о рынке. Требования, предъявляемые к информации о рынке.
9. Источники информации о рынке, их характеристика.
10. Методы сбора первичной информации о рынке: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос.
11. Понятие об анкетных опросах и их классификация.
12. Процедура проведения анкетного опроса.
13. Модель покупательского поведения.
14. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
15. Процесс принятия решения о покупке.
16. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
17. Понятие конкуренции. Виды и стратегии конкуренции.
18. Конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность фирмы.
19. Параметры оценки конкурентоспособности товаров фирмы.
20. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.
21. Рыночная атрибутика товаров. Бренд и брендинг.
22. Ценовая политика предприятия. Виды цен.
23. Процесс ценообразования.
24. Сбытовая политика предприятия. Задачи и пути их решения.

- 25.Общая характеристика маркетинговых коммуникаций.
- 26.Интернет–маркетинг. Возможности, сущность и задачи.
- 27.Маркетинг услуг. Особенности, цели, задачи.
- 28.Финансовый маркетинг. Особенности, цели, задачи.
- 29.Территориальный маркетинг. Особенности, цели, задачи.
- 30.Международный маркетинг. Особенности, цели, задачи.

### Примеры тестовых заданий

1. Первичные (полевые) исследования – это исследования...

-: направленные на углубленное изучение процесса или явления, включающее не только описание его внутренней структуры, но также определяющее его основные количественные или качественные параметры

+: осуществляемые в точках продаж, на улице

-: основанное на системном подходе изучение процесса или явления, включающее описание его внутренней структуры, отдельных элементов, взаимосвязей, свойств и характеристик

-: нацеленные на сбор и анализ вторичной информации, опубликованной различными контрагентами, являющейся достоверной и доступной для изучения

2. Основные достоинства количественных исследований заключаются в следующем:

+: при надлежащей организации контроля сбора и обработки данных обеспечивается достоверность собираемой информации

-: дают возможность изучить мотивы поведения разных групп потребителей

-: помогают понять основные связи между чувствами, отношением к товару, мнениями потребителей и их поведением

-: помогают понять жизненные установки, мнения, мотивацию и образ жизни потребителей

+: предоставляют возможность статистического анализа собранной информации

2. Маркетинговая информационная система предполагает использование информации из неофициальных источников. Полученные данные относятся к...

+: мягким

-: жестким

-: гибким

-: недостоверным

-: полным

4. Соответствие вида информации и объекта маркетинговых исследований:

1. Мониторинг российской телеаудитории	А) исследование рекламы
2. Анализ предпочтений потребителей и определение факторов, существенно влияющих на	Б) исследование потребителей



их поведение	
3. Исследование характеристик товара, инициированное несколькими субъектами этого рынка	В) исследование конкуренции
4. Оценка величины риска при запуске нового товара на рынок	Г) исследование товара
5. Тестирование упаковки	

5. Соответствие видов информации их содержанию:

1. Внутренняя	А) данные, которые получают в рамках той организации, для которой проводится исследование
2. Внешняя	Б) данные, которые получают из источников, находящихся вне организации, для которой проводится исследование
3. Первичная	В) только что собранная информация для решения конкретной исследуемой проблемы
4. Маркетинговая	

6. Поставьте виды услуг, оказываемых компаниями универсального профиля, в соответствие с их содержанием (табл.).

Название услуги	Содержание услуги
1. Синдицированные услуги	А) Исследовательская деятельность, проводимая для различных фирм стандартными методами
2. Заказные услуги	Б) Сбор информации при помощи опросов, ежедневных панелей, сканирования и аудита с дальнейшим ее предоставлением подписчикам
3. Стандартизированные услуги	В) Включают широкое разнообразие услуг в сфере маркетинговых исследований, разработанных для удовлетворения специфических запросов клиента
4. Internet-услуги	Г) Предлагаются фирмами, в том числе и теми, чьей специализацией является проведение маркетинговых исследований с использованием Internet

7. Мультиатрибутивную модель, в соответствии с которой потребитель воспринимает территориальный продукт как совокупность трех атрибутов, предложил ученый ...

1. Ф. Котлер
2. Р. Морис
3. Б. А. Соловьев
4. Т. В. Сачук
5. А. П. Панкрухин

8. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается ...

1. большое число потребителей
- 2. превышение предложения над спросом**
3. превышение спроса над предложением
4. большое число товаропроизводителей
5. спрос равен предложению

9. Показатель NPS – индекс удовлетворенности потребителей (выберите неверный ответ):

- 1. включает три вопроса**
2. оценивается по шкале от 0 до 10
3. предложен Фредом Райхельдом
4. позволяет всех клиентов разделить на три группы по уровню лояльности

10. Восприятие относится к ... факторам покупательского поведения

1. личностным
2. социальным
- 3. психологическим**
4. культурным

11. Набор действий, исполнения которого ожидают от человека окружающие его лица это:

1. принадлежность к референтной группе
2. статус
- 3. роль**
4. выбор

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые задания
Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон (ПКН-8)	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария	Знать: теорию и практику стратегического менеджмента Уметь: использовать знания в области теории и практики стратегического менеджмента	Назовите одно важнейшее различие концепцией маркетинга и концепциями совершенствования производства, совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий. - Какая из них наиболее эффективна в краткосрочном периоде? - Какая из концепций, на Ваш взгляд, способна обеспечить прочный и долговременный успех?
	2. Владеет методами принятия стратеги-	Знать: методы принятия стратегиче-	Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работа-

	ческих, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	ских, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации Уметь: демонстрировать владение методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	ющего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте предприятия
	<b>3.</b> Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании	Знать: методы оценки конкурентоспособности Уметь: проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации	По мнению экономиста Милтона Фридмена, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира, и одна из них - принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих вкладчиков». - Согласны ли вы с утверждением Фридмена? - Каковы недостатки концепции социально-этичного маркетинга?

*Пример билета к зачету*

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
Уральский филиал**

20\_/20\_ учебный год

кафедра «Экономика, финансы и управление»  
2 курс/4 семестр  
очная форма обучения

**Экзаменационный билет № 1**

направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Управление бизнесом»  
по дисциплине «Маркетинг»

1. Рыночная атрибутика товаров. Бренд и брендинг. (20 баллов)
2. Процесс ценообразования (20 баллов)
3. Задание (20 баллов)

Руководство петербургской сети электробытовой техники «Телемакс» намеревается выйти на московский рынок и работать в формате магазинов «шаговой доступности». Руководство компании считает вполне возможным, несмотря на достаточно жесткую конкуренцию, в ближайшие 3 года занять здесь 25% рынка. Планируется, что к концу первого года (работы компании на московском рынке) о марке будут знать 60% москвичей.

- Сформулируйте управленческую проблему.

- Покажите, как управленческая проблема может быть переведена в исследовательскую.

Билет рассмотрен и утвержден на заседании кафедры \_\_\_\_ 202\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Н.В. Угрюмова

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

### **Нормативные правовые акты**

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ). (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. (с изм. и доп.)
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

### **Основная литература**

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/536534>
3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/536443>

### **Дополнительная литература**

4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/535571>
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>
6. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/468736>

7.Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 379 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/469244>

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). <http://elib.fa.ru/>
2. (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
3. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. <http://www.book.ru>
4. Электронно-библиотечная система Znanium. <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». <https://e.lanbook.com>
6. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». <https://www.biblio-online.ru>
7. Научная электронная библиотека (eLibrary.ru). <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека. <http://grebennikon.ru>
9. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
- 10.Бренд-Менеджмент – Режим доступа:[www.brand-management.ru](http://www.brand-management.ru)
- 11.Дайджест-маркетинг – Режим доступа: [www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru)
- 12.Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: [www.dialogdm.ru](http://www.dialogdm.ru)
- 13.Европейское общество маркетинга – Режим доступа: [www.esomar.org](http://www.esomar.org)
- 14.Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: [www.forum.gfk.ru](http://www.forum.gfk.ru)
- 15.Интернет-маркетинг – Режим доступа: [www.internet-marketing.ru](http://www.internet-marketing.ru)

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

Для успешного освоения курса предлагается перечень основной и дополнительной учебной литературы.

Работа с лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом.

Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления - речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника - документа, статьи, книги и т.п.).

При конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту. Записав лекцию, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к экзамену. Следует прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя.

При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации. Интерактивные занятия позволяют преподавателю сконцентрировать внимание студентов на определенных темах дисциплины. В ходе изучения дисциплины студент должен находиться в активном взаимодействии с преподавателем

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

### **11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения**

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security;
- 2) Astra Linux Common Edition, Windows;
- 3) LibreOffice, Microsoft Office.

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

- 1) СПС Консультант Плюс (соглашение от 17.01.2003 г. № 24 с последующей пролонгацией);
- 2) Информационно-образовательный портал Финуниверситета и др.

### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Не используется.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду Финансового университета.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security;
- 2) Astra Linux Common Edition, Windows;
- 3) LibreOffice, Microsoft Office.