

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 «ИНЕСК»



Д.С. Грибков
«22» февраля 2023 г

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уральского филиала
Финуниверситета



Д.А. Циринг
«22» февраля 2023 г.

А.А. Копченев

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

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

*Рекомендовано Ученым советом
Уральского филиала Финуниверситета
(Протокол № 50 от «21» февраля 2023 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»
(Протокол № 6 от «14» февраля 2023 г.)*

Челябинск 2023

УДК 339.138

Рецензенты:

Е.А. Захарова, профессор кафедры экономических методов в экономике ФГБОУ ВО «ЧелГУ», доктор экономических наук,

Н.А. Калмакова, доцент кафедры «Экономика, финансы и управление», кандидат экономических наук

Маркетинг. Рабочая программа учебной дисциплины по направлению 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Управление бизнесом», очная форма обучения – Челябинск: Уральский филиал Финуниверситета, кафедра «Экономика, финансы и управление», 2023. – 40 с.

В рабочей программе представлен объем дисциплины, содержание дисциплины, виды самостоятельной работы, приводятся вопросы для подготовки к зачету.

УДК 339.138

Учебно-методическое издание

Алексей Александрович Копченев

Маркетинг

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка: А.А. Копченев

Отпечатано в Уральском филиале Финансового университета

© Копченев А.А., 2023

© Финансовый университет, 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины.....	5
5.2. Учебно-тематический план.....	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю..	19
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	28
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	32
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	32
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	33
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	35
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	35

1. Наименование дисциплины

Учебная дисциплина Б.1.1.3.13 «Маркетинг».

Целью преподавания учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов навыков исследования поведения потребителей, анализа окружающей среды организации, разработки комплекса маркетинга, а также реализации маркетинговой стратегии с учетом мирового опыта.

Задачами изучения дисциплины является понимание студентами сущности экономических явлений и управленческих процессов в их взаимосвязи и взаимозависимости, умение разрабатывать и применять комплекс маркетинга, определять влияние факторов внешней и внутренней среды, оценивать результаты использования инструментов продвижения товаров и услуг организации, выявлять резервы повышения эффективности деятельности организации с учетом отечественного и мирового опыта.

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

В совокупности с другими дисциплинами бакалаврской программы процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций бакалавров менеджмента:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Индикаторы достижения компетенции</i>	<i>Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции</i>
ПКН-5	Владение основами финансового учета и отчетности, а также принципами управленческого учета в целях использования данных учета для принятия управленческих решений	1. Применяет результаты анализа финансовой, бухгалтерской, управленческой отчетности при составлении стратегических финансовых, инвестиционных планов, отборе проектов и принятии управленческих решений	Знать: порядок и методики анализа финансовой, бухгалтерской, управленческой отчетности Уметь: применять результаты анализа финансовой, бухгалтерской, управленческой отчетности при составлении стратегических финансовых, инвестиционных планов, отборе проектов и принятии управленческих решений
		2. Анализирует и оценивает финансово-хозяйственное состояние организации и результаты деятельности их внутренних подразделений, формирует ключевые показатели эффективности для сбалансированного управ-	Знать: ключевые показатели эффективности Уметь: анализировать и оценивать финансово-хозяйственное состояние организации и результаты деятельности их внутренних подразделений, формировать ключевые показатели эффективности для сбалансирован-

		ления деятельностью организации	ного управления деятельно- стью организации
--	--	------------------------------------	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» входит в общепрофессиональный цикл дисциплин направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Управление бизнесом», очная форма обучения.

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

*Очная форма обучения,
профиль «Менеджмент организации», для приема 2023 г.*

Таблица 2

Вид учебной работы	Всего (в з/е и часах)	Семестр 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/144	144
Аудиторные занятия	50	50
Лекции	16	16
Практические и семинарские занятия, в т.ч. занятия в интерактивных формах	34/16	34/16
Самостоятельная работа	94	94
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

Очно-заочная форма обучения

Таблица 3

Вид учебной работы	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4\144	144
Аудиторные занятия	34	34
Лекции	16	16
Практические и семинарские занятия, в т.ч. занятия в интерактивных формах	18/16	18/16
Самостоятельная работа	110	110
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

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 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 по-

требителей.

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 маркетинга. 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

Очная форма обучения

Таблица 4

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	3	1	2	1	6	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
2.	Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений	9	3	1	2	1	6	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
3.	Исследование окружающей среды маркетинга	9	3	1	2	1	6	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
4.	Исследование поведения потребителей	9	3	1	2	1	6	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
5.	Комплекс мар-	9	3	1	2	1	6	Устный опрос,

	кетинга							дискуссия, разбор кейса, тестирование
6.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	9	3	1	2	1	6	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
7	Теоретические основы управления маркетингом	9	3	1	2	1	6	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
8	Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне	9	3	1	2	1	6	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
9	Управление этапами процесса целевого маркетинга	9	3	1	2	1	6	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
10	Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов	9	3	1	2	1	6	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
11	Управление ценовой политикой	9	3	1	2	1	6	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
12	Управление взаимоотношениями в цепочке создания ценности.	12	6	2	4	1	6	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
13	Управление политикой продвижения.	9	3	1	2	1	6	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
14	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.	12	6	2	4	2	6	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
15	Контроль, оценка и аудит маркетинга	12	2	-	2	1	10	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
Итого:		144	50	16	34	16	94	Согласно учебному плану: ДТЗ
Итого в %		100	35	11	24	11	65	

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

	портфелем брендов							
11	Управление ценовой политикой	12	2	1	1	1	10	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
12	Управление взаимоотношениями в цепочке создания ценности.	14	4	2	2	1	10	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
13	Управление политикой продвижения.	12	2	1	1	1	10	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
14	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.	14	4	2	2	1	10	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
15	Контроль, оценка и аудит маркетинга	12	2	-	2	1	10	Устный опрос, дискуссия, разбор кейса, тестирование
Итого:		144	34	16	18	15	110	Согласно учебному плану: ДТЗ
Итого в %		100	24	11	13	12	76	

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 6

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения 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: 1-5; 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	Опрос студентов по теме занятия. Панельная дискуссия о роли маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений. Обсуждение методов маркетинговых исследований.

	для сохранения устойчивых конкурентных преимуществ. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-5; 1-4	
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: 1-5; 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: 5-10; 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: 1-5; 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: 1-10; 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: 1-5; 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,	Опрос студентов по теме занятия. Ситуационные задания.

	стратегии роста, конкурентные стратегии организации Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-10; 1-15	
Тема 9. Управление этапами процесса целевого маркетинга	Процедура сегментирования рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Стратегии позиционирования. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-5; 1-4,6	Опрос студентов по теме занятия. Ситуационные задания.
Тема 10. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов	Маркетинговые аспекты управления продуктом. Задачи управления 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: 1-10; 1-15	Опрос студентов по теме занятия. Панельная дискуссия 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: 1-5; 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: 1-5; 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: 1-10; 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 реали-	Опрос студентов по теме занятия. Ситуационные задания. Тестирование.

	зации маркетинговой стратегии, содержащиеся в маркетинговом плане. Процесс реализации маркетингового плана. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-10; 1-15	
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 маркетинга. Рекомендуемые источники разделов 8, 9: 1-10; 1-15	Опрос студентов по теме занятия. Панельная дискуссия о маркетинговом аудите как средстве оценки и контроля системы маркетинга в организации.

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

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

Таблица 7

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, личностные, поведенческие. Современные теории мотивации потребителей. Характеристика процесса принятия решения о покупке.	- работа с конспектом лекции; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; подготовка к решению кейса и заданий.
Тема 5. Комплекс маркетинга	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.	работа с учебной литературой; -изучение аналитических статей по теме; -подготовка к решению кейса и сит.заданий; -подготовка к тестированию
Тема 6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	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.	- работа с конспектом лекции; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; подготовка к решению ситуационных заданий; - подготовка к тестированию; - подготовка к написанию ДТЗ.
Тема 7. Теоретические основы управления	Характеристика этапов процесса управления маркетингом в организации.	- работа с конспектом лекции;

маркетингом	Взаимодействие маркетинговой функции с другими функциями организации. Система принципов управления маркетингом.	<ul style="list-style-type: none"> - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию; - подготовка ДТЗ.
Тема 8. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне	Компоненты корпоративной стратегии. Маркетинговая стратегия. Ситуационный анализ. Разработка маркетинговой стратегии. Разработка программы маркетинга. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных заданий; - подготовка ДТЗ
Тема 9. Управление этапами процесса целевого маркетинга	Организационные подходы к сегментации рынка. Характеристика основных методов сегментирования рынка. Методы позиционирования. Факторы, определяющие стратегию позиционирования.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; - подготовка к решению ситуационных заданий; - подготовка ДТЗ
Тема 10. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов	Маркетинговые решения по товарам. Товарные стратегии модернизации, диверсификации, стандартизации. Формирование и оценка набора атрибутов товаров. Решения в области марочной продукции.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; - подготовка к решению ситуационных заданий; - подготовка ДТЗ
Тема 11. Управление ценовой политикой	Системный подход к ценообразованию. Корпоративные и маркетинговые функции цены. Взаимосвязи между	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - составление плана и

	ценами товаров в рамках ассортимента. Ценовая дискриминация.	тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; подготовка к решению ситуационных заданий; - подготовка ДТЗ
Тема 12. Управление взаимоотношениями в цепочке создания ценности.	Маркетинговые решения по распределению. Тенденции развития каналов распределения. Критерии выбора и оценка рентабельности каналов. Роль маркетинга отношений в современном обществе. Управление конфликтами в каналах распределения.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; 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 (согласно таблице 2)

В рамках дисциплины «Маркетинг» студенты, объединенные в творческие коллективы по 2-3 человека или индивидуально, готовят доклады или индивидуальные сообщения по тематике семинарских занятий.

Целью подготовки доклада (сообщения) является повышение степени самостоятельности, умение логически обрабатывать материал, высказывать свое отношение к изучаемой проблеме, работать в коллективе, структурировать материал, оформлять его в виде презентаций, приобретать навык публичных выступлений.

Студент, исходя из темы своего доклада, изучает необходимую литературу: нормативные акты, учебники, пособия, монографии, статьи, дискуссии оценочного Интернет-сообщества. По результатам формирует тезисы, которые согласовывает с преподавателем. Оформляет презентацию и комментарии к слайдам, а также дискуссионные вопросы для слушателей.

Учебным планом предусмотрено проведение текущего контроля по дисциплине в форме домашнего творческого задания.

Целью выполнения домашнего творческого задания является развитие высокой степени самостоятельности, умения работать со специальной литературой, навыков принятия решения о целесообразности применения конкретных методов анализа, структурирования материала, оформления результатов исследований, а также осуществление контроля усвоения материала и подготовка к экзамену.

Темы для домашнего творческого задания

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.

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

3. 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 их поведение	Б) исследование потребителей

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 представлением 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

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, фотобумага 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 млн. руб	Число конку- рентов	Продажа конкурентами, млн. руб			Годовой темп прироста продажи, %
			K ₁	K ₂	K ₃	
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 ABC-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

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов-бакалавров, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины;
- выполнение тестовых заданий
- разбор кейсов и их обсуждение;
- выполнение домашнего творческого задания.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме зачета.

Оценка знаний студентов-бакалавров осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в семестре/модуле (участие в дискуссиях, выполнение тестовых заданий, разбор кейсов, выполнение домашнего творческого задания и т.д.);
- оценки, полученной на зачете.

Оценка знаний по 100-балльной шкале реализуется в соответствии с критериями балльно-рейтинговой системы Финансового университета.

Основные требования к результатам освоения дисциплины

Таблица 8

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, логически стройное его изложение, умение применить теоретические знания для решения прикладных задач, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.	отлично / зачтено	86-100
Твердые знания всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, грамотное его изложение, допустимы некоторые неточности в ответе на вопросы, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.	хорошо / зачтено	70-85
Знание только базового материала курса, допустимы неточности в ответе на вопросы, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении теоретического материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	удовлетворительно / зачтено	50-69
Незнание значительной части всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	неудовлетворительно / не зачтено	0-49

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

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

Таблица 9

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-5 Владение основами финансового учета и отчетности, а также принципами управленческого учета в целях использования данных учета для принятия управленческих решений	1. Применяет результаты анализа финансовой, бухгалтерской, управленческой отчетности при составлении стратегических финансовых, инвестиционных планов, отборе проектов и принятии управленческих решений	Знать: порядок и методики анализа финансовой, бухгалтерской, управленческой отчетности Уметь: применять результаты анализа финансовой, бухгалтерской, управленческой отчетности при составлении стратегических финансовых, инвестиционных планов, отборе проектов и принятии управленческих решений	Задание 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? Задание 2. 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.
	2. Анализирует и оценивает финансово-хозяйственное состояние организации и результаты деятельности	Знать: ключевые показатели эффективности Уметь: анализировать и оценивать финансово-хозяйственное состояние организации и результаты деятельности их внутренних подразделе-	Задание 1. 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 соответ-

	их внутренних подразделений, формирует ключевые показатели эффективности для сбалансированного управления деятельностью организации	ний, формировать ключевые показатели эффективности для сбалансированного управления деятельностью организации	<p>ствует 40%, В - 40%, С - 20%. Это вызвало чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А.</p> <p>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.</p> <p>- Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С; проценты оттока и притока их покупателей.</p> <p>- 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.</p> <p>Задание 2. Выберите для примера одно из рекламных обращений. Проанализируйте его, ответив на следующие вопросы:</p> <p>- Каково содержание обращения?</p> <p>- Какова структура и форма обращения?</p> <p>- Какую ответную реакцию, по вашему мнению, ожидает компания на свое обращение: осведомленность, знание, предрасположенность, предпочтение, убежденность или совершение покупки?</p> <p>- Какова эффективность данного рекламного обращения?</p>
--	---	---	---

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.

Пример билета к зачету

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Уральский филиал Финансового университета

кафедра «Экономика, финансы и управление»

20_/20_ учебный год

Дисциплина «Маркетинг»

Форма обучения: очная/очно-заочная

Семестр 4/7

Направление: 38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа «Управление бизнесом»,

Профиль: «Менеджмент организации»

Билет для зачета № 1

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 _____

Кудрявцева И.Ю.

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. 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>

2. 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>

Дополнительная литература

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/469356>

4. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/468750>

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.znaniy.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

11. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
12. Диалог директ-маркетинг в России – Режим доступа: www.dialogdm.ru
13. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: www.esomar.org
14. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: www.forum.gfk.ru
15. Интернет-маркетинг – Режим доступа: www.internet-marketing.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

Рекомендуется при изучении дисциплины использовать нормативные правовые акты, действующие в РФ на момент изучения дисциплины; экономическую литературу; ИНТЕРНЕТ-ресурсы, ресурсы информационно-правовых систем и др. 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 зачету. 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.

Формы семинарских занятий, проводимых в интерактивной форме:

1. Дискуссия

Дискуссия состоит из трех этапов:

На первой стадии вырабатывается определенная установка на решение поставленной проблемы. При этом перед студентом стоит задача уяснить проблему и цель дискуссии. Главное правило дискуссии – выступить должен каждый. Кроме того, необходимо: внимательно выслушивать выступающего, не перебивать, аргументировано подтверждать свою позицию, не повторяться, не допускать личной конфронтации, сохранять беспристрастность, не оценивать

выступающих, не выслушав до конца и не поняв позицию.

Вторая стадия – стадия оценки – обычно предполагает ситуацию сопоставления, конфронтации и даже конфликта идей, который в случае неумелого руководства дискуссией может перерасти в конфликт личностей. На этой стадии перед студентом ставятся следующие задачи:

- начать обмен мнениями;
- собрать максимум мнений, идей, предложений. Выступая со своим мнением, студент может сразу внести свои предложения, а может сначала просто выступить, а позже сформулировать свои предложения.
- не уходить от темы;
- оперативно проводить анализ высказанных идей, мнений, позиций, предложений перед тем, как переходить к следующему витку дискуссии.

В конце дискуссии у студентов есть право самим оценить свою работу (рефлексия).

Третья стадия – стадия консолидации – предполагает выработку определенных единых или компромиссных мнений, позиций, решений. На этом этапе осуществляется контролирующая функция. Студенты анализируют и оценивают проведенную дискуссию, подводят итоги, результаты.

Подготовка к дискуссии включает в себя изучение материала, полученного на лекции и дополнительного материала, рекомендованного преподавателем.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы не только на самостоятельное освоение теоретического материала (например - отсутствуют лекции по программе), но и на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. Программой учебной дисциплины «Маркетинг» предусмотрены подготовка к семинарским и практическим занятиям, написание ДТЗ, подготовка к зачету.

По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы (см. Вопросы для подготовки к семинарским занятиям). К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны выполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению. Студентам следует:

- руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД;
- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы;
- использовать при подготовке нормативные документы Финансового университета, а именно, положений о реферате, эссе, проектной работе, домашнем творческом задании, утвержденные приказом № 611/о от 01 апреля

2014 года, (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая Правовая база Финуниверситета»; подраздел «Методическая работа» - «Приказы Финуниверситета»).

Большое значение при организации и выполнении самостоятельной работы студентом имеет уровень освоения ранее изучаемых дисциплин, а также владение навыками работы с аналитическим материалом, использования возможностей современных информационных ресурсов.

Не следует забывать, что самостоятельная работа дает возможность студенту подготовиться к занятиям и затем продемонстрировать свои знания на семинарских занятиях с тем, чтобы получить высокий балл оценки за работу. Это способствует получению более высокой итоговой оценки.

При подготовке к зачету необходимо внимательно рассматривать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

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 Фи-

нансового 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.