


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

Уфимский филиал Финуниверситета
Кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Уфимского филиала

 Р.М. Сафуанов

« 07 » 05 2021 г.

МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 - Менеджмент

Образовательные программы «Управление бизнесом» (Менеджмент и управление
бизнесом, управление проектами), «Финансовый менеджмент»

Рекомендовано Ученым советом филиала
(протокол № 42 от « 31 » 05 2021г.)

Одобрено кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг»
(протокол № 1 от « 27 » 05 2021г.)

Уфа 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1	Наименование дисциплины	3
2	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов 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
6	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
7	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	24
8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	29
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	29
10	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
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

Составитель Кузнецова Л.В., канд, экон. наук, профессор кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг»

Разделы рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины

Маркетинг

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-5	Владение основами финансового учета и отчетности, а также принципами управленческого учета в целях использования данных учета для принятия управленческих решений (ПКН-5)	1. Применяет результаты анализа финансовой, бухгалтерской, управленческой отчетности при составлении стратегических финансовых, инвестиционных планов, отборе проектов и принятии управленческих решений.	Знать основные понятия, типы, виды, концепции управления и функции маркетинга; виды стратегий; принципы и технологию стратегического маркетинга, методы стратегического анализа организации; принципов и процедуры маркетингового аудита. Уметь осуществить анализ рыночных параметров деятельности организации, оценивать рыночные позиции и контролировать результативности и эффективности стратегии организации; классифицировать ошибки маркетинга организации системного и функционального характера, обосновывать предложения по разработке и корректировке стратегии организации
		2. Анализирует и оценивает финансово-хозяйственное состояние организации и результаты деятельности их внутренних подразделений, формирует ключевые показатели эффективности для сбалансированного управления деятельностью организации.	Знать методы обработки, систематизаций и анализа маркетинговой информации, современные модели потребительского поведения, критерии оценки деятельности конкурентов, стандартны представления аналитической информации для принятия управленческих решений. Уметь формировать систему маркетинговой информации организации, определять потребности управления в маркетинговой информации, параметры и регламент ее представления; определять необходимое содержание маркетинговых баз данных; организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом; прогнозировать показатели продаж, оценивать емкость рынка, долю организации на рынке; обосновывать затраты на реализацию маркетинговых мероприятий, разрабатывать прогнозы продаж и результатов маркетинговой деятельности с учетом

			возможных сценариев влияния на сбалансированное управление организацией.
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к общепрофессиональному циклу обязательной части образовательной программы «Управление бизнесом» (профили «Управление проектами», «Менеджмент и управление бизнесом»); образовательной программы «Финансовый менеджмент» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

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

Таблица 2

Для профиля «Управление проектами», очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	(в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	144/ 4 з.е.	144/ 4 з.е.
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	48	48
<i>Лекции</i>	14	14
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
<i>Самостоятельная работа</i>	96	96
<i>Вид текущего контроля</i>	дтз	дтз
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

Для профиля «Менеджмент и управление бизнесом», очная форма обучения

Таблица 3

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	(в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	144/ 4 з.е.	144/ 4 з.е.
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	50	50
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
<i>Самостоятельная работа</i>	94	94
<i>Вид текущего контроля</i>	дтз	дтз
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

Для ОП «Финансовый менеджмент», очная форма обучения

Таблица 4

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	(в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	144/ 4 з.е.	144/ 4 з.е.
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	50	50
<i>Лекции</i>	16	16

Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	94	94
Вид текущего контроля	дтз	дтз
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

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

5.1.Содержание дисциплины «Маркетинг»

Тема 1. Маркетинг как философия рынка

Предмет дисциплины. Межпредметные связи дисциплины «Маркетинг» с другими учебными дисциплинами. Сущность и основные аспекты маркетинговой деятельности организации. Эволюция маркетинга. Особенности эволюции маркетинга в России. Этапы развития маркетинга. Разнообразные определения маркетинга. Классификация маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от объекта деятельности, размера рынка, состояния спроса. Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этичного маркетинга, маркетинга взаимоотношений (взаимодействия). Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Особенности развития маркетинга в России. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности. Взаимосвязь понятий: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок. Понятие «нужда» в маркетинге. Понятие «потребность» в маркетинге. Виды потребностей и особенности потребительского поведения. Понятие «спрос» и «предложение» в маркетинге. Состояния спроса и предложения на рынке. Понятие «обмен» и «сделка» в маркетинге. Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Типы рынков. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Факторы макро- и микросреды маркетинга. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды организации.

Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации

Задачи МИС организации и принципы ее построения. Функциональная модель маркетинговой информационной системы и ее составляющие: система внутренней и внешней информации, система маркетинговых исследований, аналитическая маркетинговая система, система планирования маркетинга, система маркетинговых категорий. Факторы, влияющие на функционирование МИС. Информационные процессы, происходящие в МИС. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Специфика и требования, предъявляемые к маркетинговой информации в организациях различных отраслей и деятельности. Внедрение новых методов сбора и анализа данных: CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), CAPI (устройство для компьютеризированных личных интервью), Peoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач) и др.; формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных. Применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями. Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок - CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами).

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

Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга. Задачи маркетинговых исследований. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Цели маркетингового исследования: поисковые, описательные, экспериментальные. Классификация маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; разведочные, дескриптивные, казуальные; количественные и качественные исследования. Направления маркетинговых исследований. Процедура проведения маркетингового исследования. Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос. Представление полученных результатов

исследования. Сущность анкетных опросов как одного из методов сбора первичной информации. Классификация анкетных опросов. Характеристика способов связи исследователя с респондентом. Преимущества и недостатки опроса по телефону, по почте и личного интервью. Этапы проведения анкетного опроса. Структура анкеты и классификация вопросов, используемых в анкете. Определение состава и численности выборочной совокупности респондентов. Обработка и анализ результатов анкетного опроса. Разработка рекомендаций и подготовка отчета.

Тема 4. Анализ поведения потребителей

Внешние и внутренние факторы поведения потребителей, их использования в маркетинговой деятельности, кросс-культурные вариации в поведении потребителей, социальная стратификация; социальный статус потребителей; группы и групповые коммуникации; модели персонального влияния; распределение ролей в процессе решения о покупке; процесс решения о покупке как информационный процесс; мотивация потребителей; личность и эмоции; персональные ценности; жизненный стиль и ресурсы потребителей; знание и отношение потребителя к товарам; процесс принятия потребителем решения о покупке; классификация решений; ситуационные факторы; этапы процесса решения о покупке: осознание проблемы; информационный поиск; оценка и выбор альтернатив; покупка; послепокупочный процесс; удовлетворенность покупкой. Технология привлечения клиентов: концепция трех видов ценности. Технология удержания клиентов: концепция дифференциации клиентов. Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг. Понятие «сегментация». Цели и критерии сегментации. Процесс и методы сегментации рынка. Характеристика основных признаков сегментации: географические, демографические, психографические и поведенческие. Выбор целевого сегмента рынка. Выбор стратегии (варианта) охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг, их преимущества и недостатки. Факторы, определяющие выбор стратегии.

Тема 5. Анализ деятельности конкурентов

Понятие конкуренции, ее роль в функционировании рыночной экономики. Виды конкуренции. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. Стратегии конкуренции. Современные концепции, способы и инструменты анализа деятельности конкурентов; виды и методы исследования; прогнозирование деятельности конкурентов; выбор технологий анализа и обработки различных видов информации; организация процесса исследований конкурентов; особенности конкурентного анализа. Методы определения емкости рынка. Оценка интенсивности конкуренции. Понятие позиционирования. Необходимость и место процесса позиционирования в маркетинговой деятельности организации. Создание конкурентных преимуществ. Дифференциация и диверсификация. Репозиционирование.

Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью

Процесс управления маркетингом. Стратегия и тактика управления. Особенности стратегии управления маркетингом в условиях рыночных отношений. Понятие тактики управления, как процесса планирования и организации конкретной деятельности предприятия для достижения поставленных стратегических целей. Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга, его характеристика. Виды базовых стратегий. Альтернативные стратегии в маркетинге. Тактическое планирование маркетинга, его характеристика. Задачи планирования в маркетинге. Понятие и структура плана маркетинга. Стратегический план организации. Особенности организационных структур управления маркетингом организаций: функциональной, географической, продуктовой (товарной), рыночной, функционально-рыночной, продуктово-рыночной, функционально-продуктово-рыночной, матричной. Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения. Контроль и контроллинг в маркетинге. Виды контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль, их цели и содержание. Система сбалансированных показателей в стратегическом контроле в организациях.

Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

История возникновения и разные теории о комплексе маркетинга. Классическая концепция комплекса маркетинга ("4P"). Новые концепции комплекса маркетинга - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C,

модель SIVA. Порядок следования элементов комплекса маркетинга как последовательность реализации основных маркетинговых функций. Критика расширенных моделей комплекса маркетинга. Товар (продукт) в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Базовые концепции формирования товарной политики организации на основе мультиатрибутивной модели товара (продукта), оценки конкурентоспособности товара, изучения рынка, изучения конкурентов, анализа стратегических позиций товара и стратегии позиционирования товара на рынке. Подготовка решений по формированию товарного (продуктового) предложения. Управление разработкой нового товара (значение и необходимость инноваций, стратегические возможности инновационных компаний, процесс разработки нового товара). Управление ассортиментом товаров и товарными категориями. Управление марочной политикой организации (формирование и развитие марочного портфеля, марочные стратегии, контроль марки). Понятия «бренд», «торговая марка» и «товарный знак»: сходства и различия. Брендinговая политика. Международные и российские бренды. Разработка ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки. Формирование ценовой политики. Основы принятия ценовых решений. Внутренние и внешние критерии общеэкономической стоимости товара. Принципы ценообразования.

Влияние типа рынка на ценовую политику продавца. Этапы процесса ценообразования. Задачи ценообразования. Методы определения базовой цены. Анализ факторов, влияющих на уровень цен. Понятие распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, его сущность и цель. Роль товародвижения в производственно-сбытовой деятельности предприятия. Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии. Способы (методы) сбыта. Посредники и их роль в сбыте продукции. Формы работы с посредниками. Виды посредников. Каналы распределения (товародвижения): понятие, классификация и функции. Факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения. Управление каналами товародвижения. Параметры выбора канала распределения. Стратегии формирования каналов распределения (сбыта). Теоретические основы маркетинговых коммуникаций: эволюцию и современные тенденции развития; сущность и особенности процесса маркетинговых коммуникаций, их виды и функции, а также условия обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций и актуальные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями в условиях российского рынка. Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности рекламы. Связи с общественностью (Public Relations - PR): сущность и роль в создании имиджа предприятия и его товара (бренда). Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления. Механизм стимулирования работников предприятия, посредников и потребителей, его характеристика. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля.

Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса

Виды и типы современного маркетинга. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Эволюционные изменения в системе маркетинга. Изменение роли маркетинга и его концептуальной базы. Новая философия маркетинга. Определение современного маркетинга и содержание основных видов деятельности. Современные концепции маркетинга. Анализ и классификация подходов к исследованию современного маркетинга. Классификация современного маркетинга: по ориентации деятельности: ориентированный на товар, потребителя, интегрированный маркетинг; по охвату рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, целевой, международный; по области применения: маркетинг товаров, услуг, людей, территорий, организаций, идей; по состоянию спроса (конверсионный, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, демаркетинг, ремаркетинг). Методы современного маркетинга. Понятие международного маркетинга. Применение маркетинговых технологий на внешних рынках. Методы и инструменты международного маркетинга. Особенности выхода компаний на внешний рынок. Понятие международной конкуренции. Стратегические вопросы международного маркетинга. Комплекс международного маркетинга. Российский и зарубежный опыт использования маркетингового инструментария в международном бизнесе. Этапы становления маркетинга услуг. Специфические характеристики сервисных продуктов и анализ их влияние на конкурентоспособность продуктовых предложений. Формирование маркетинговых решений, исходя из особенностей потребительского восприятия услуг; измерение потребительского восприятия качества услуги; процесс разработки новых услуг; анализ потребительскую лояльность

и разрабатывать мероприятия по повышению уровня удержания клиентов. Инструменты планирования маркетингового комплекса для организаций сферы услуг; специфика применения инструментов дифференцирования услуг на различных рынках (внутрифирменном, потребительском, межфирменном); инструменты разработки новых услуг и стандартов их предоставления. Особенности маркетингу услуг на различных рынках. *Особенности управления маркетингом* на финансовых рынках. Место финансового маркетинга в системе маркетинга и менеджмента. Финансовый маркетинг как философия бизнеса, обеспечивающая стабильное развитие финансовой организации в изменяющихся рыночных условиях. Система базовых понятий. Сущность, принципы и функции финансового маркетинга. Методы классификации промышленных продуктов и рынков, типологии участников промышленных рынков в зависимости от их целей, поведение предприятий на промышленных рынках, методы сегментирования рынков товаров производственно-технического назначения, разработки новых товаров, ценовой, распределительной, сбытовой и коммуникационной политики предприятия, а также формирования организационных структур управления маркетингом и маркетинговых стратегических программ. Интернет-маркетинг: основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Особенности Интернет-маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Вертикальный маркетинг. Вторичный маркетинг. Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Маркетинг развлечений. Маркетинг разрешений.

5.2. Учебно-тематический план: «Управление проектами», очно-заочная форма обучения/ «Менеджмент и управление бизнесом», очная форма обучения/ ОП «Финансовый менеджмент», очная форма обучения

Таблица 5

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоёмкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости и
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Тема 1. Маркетинг как философия рынка	11	3/3/3	1/1/1	2	8/8/8	Тесты, обсуждение дискуссионных вопросов
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	16	6/6/6	2/2/2	4	10/10/10	Тесты, обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий.
3	Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых	20	8/8/8	2/2/2	6	12/12/12	Обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий.

4	Тема 4. Анализ поведения потребителей	21/20/20	6/6/6	2/2/2	4	15/14/14	Обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий.
5	Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	19/20/20	5/6/6	1/2/2	4	14/14/14	Обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий, кейсы.
6	Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	18/18/18	6/6/6	2/2	4	12/12/12	Обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий.
7	Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	20/21/21	8/9/9	2/3/3	6	12/12/12	Обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий. Решение кейсов.
8	Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	19/18/18	6/6/6	2/2/2	4	13/12/12	Тесты, обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий.
В целом по дисциплине		144/144/144	48/50/50	14/16/16	34	96/94/94	Зачет

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. Маркетинг как философия рынка	<p>Понятие рынка, классификация. Типы рынков. Виды отраслевых рынков и их границы.</p> <p>Понятие маркетинга и развитие маркетинга в России. Виды маркетинга и его задачи в зависимости от объекта деятельности, размера рынка и состояния спроса.</p> <p>Основные цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция концепции маркетинга и их краткая характеристика. Основные задачи и проблемы внедрения маркетинга в деятельность российских предприятий.</p> <p>Факторы внешней маркетинговой среды: STEP-факторы (PEST- факторы).</p> <p>Факторы внешней микросреды маркетинга: покупатели,</p>	<p>Тестирование, обсуждение дискуссионных вопросов</p> <p>Устный опрос</p> <p>Доклады</p>

	<p>конкуренты, поставщики, партнеры и т.д.</p> <p>Факторы внутренней среды маркетинга. Ключевые факторы успеха (КФУ) организации.</p> <p>Основные условия эффективной маркетинговой деятельности.</p> <p>SWOT-анализ как инструмент исследования положения организации на рынке.</p> <p>Основные аспекты маркетинговой деятельности.</p> <p>Стратегия маркетинга: сущность, иерархия стратегий, компоненты маркетинговой стратегии.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8.1-8.10, 9.13; 9.14; 9.18; 9.17;9.23;</p>	
<p>Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации</p>	<p>Понятие системности деятельности по сбору информации для решения проблем предприятия. Для чего нужна такая система?</p> <p>Составные части маркетинговой информационной системы (МИС).</p> <p>Что такое маркетинговая информация. Что такое «данные» и чем они отличаются от «информации»?</p> <p>В чем причины, требующие создания МИС в современных условиях? Что дает применение МИС для организации?</p> <p>Какие концепции системы маркетинговой информации существуют?</p> <p>Перечислите основные источники информации, используемые для МИС.</p> <p>Почему необходимо использовать внешние источники информации при принятии маркетинговых решений?</p> <p>Какие факторы нужно учитывать при разработке МИС организации?</p> <p>Какие информационные технологии применяются в практике маркетинговой деятельности?</p> <p>По каким критериям оценивают эффективность МИС?</p> <p>Внедрение новых методов сбора и анализа данных.</p> <p>САТІ (устройство для компьютеризированных телефонных опросов).</p> <p>САРІ (устройство для компьютеризированных личных интервью).</p> <p>Replemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач).</p> <p>Формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных.</p> <p>Применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями.</p> <p>Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок - CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами).</p> <p>Рекомендуемые источники: 8.1-8.10; 9.12;9.13; 9.14; 9.18; 9.17;9.28;</p>	<p>Тестирование, обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий.</p> <p>Устный опрос</p> <p>Доклады</p>
<p>Тема 3. Понятие, цели, задачи и</p>	<p>Как формулируется проблема исследования? Привести примеры таких проблем.</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Доклады</p>

направления маркетинговых	<p>Что такое задача исследования? Как можно классифицировать эти задачи. Привести примеры задач. Перечислите разделы плана исследования. Разработка схемы исследования и ее описание.</p> <p>Описательные исследования. Круг задач, решаемых с помощью описательных исследований.</p> <p>Требования, предъявляемые к обеспечению достоверности пояснительного, описательного и поискового исследования.</p> <p>Что такое качественная и количественная репрезентативность.</p> <p>Требования к валидности аналитического исследования.</p> <p>Показатели аналитического исследования. Привести примеры показателей.</p> <p>Методы анализа маркетинговой информации: интуитивные, экспертные, эвристические и экспликативные</p> <p>Степень субъективизма и степень формализации анализа информации.</p> <p>Как подготовить данные исследования к анализу?</p> <p>Обработка качественной и количественной информации.</p> <p>Современные инструменты маркетинговых исследований с учетом специфики их практического использования.</p> <p>Каковы цели маркетинговых исследований инноваций.</p> <p>В чем состоят основные подфункции исследовательско-аналитической функции инноваций?</p> <p>Каковы цели и особенности пилотирования рабочего инструментария при проведении маркетинговых исследований инноваций?</p> <p>В чем состоит особенность метода бенчмаркинга в исследованиях инноваций? Какие этапы включает в себя процесс бенчмаркинга?</p> <p>Особенности проведения маркетинговых исследований для целей внутрифирменного маркетинга.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8.1-8.10, 9.13; 9.14; 9.18; 9.17;9.28;</p>	<p>Обсуждение дискуссионных вопросов</p> <p>Решение практических заданий.</p>
Тема 4. Анализ поведения потребителей	<p>Современные модели поведения и принятия решения о покупке потребителями, как на российском, так и международном рынках.</p> <p>Использование новых методов выделения рыночных ниш.</p> <p>Технологии кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий.</p> <p>Психографика. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.</p> <p>Технологии маркетинговых исследований реакции бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и практика их отстаивания.</p> <p>Технологии анализа маркетинговых исследований.</p> <p>Соотношение маркетинговых исследований и</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Доклады</p> <p>Обсуждение дискуссионных вопросов</p> <p>Решение практических заданий.</p>

	<p>конкурентной разведки (CI). Основные задачи службы CI. Источники информации. Создание собственной базы данных службы CI. Взаимодействие службы CI с другими структурными подразделениями.</p> <p>Анализ ведущих российских и зарубежных исследовательских компаний и практика их работы.</p> <p>Особенности управления взаимоотношениями с клиентами в России. Обзор российского рынка CRM-систем.</p> <p>Каковы основные аспекты науки о поведении потребителей в маркетинговой концепции?</p> <p>Современная концепция поведения потребителей: суть и ее отличие от классической концепции.</p> <p>Какова классификация ценностей, влияющая на потребительское поведение?</p> <p>Групповые нормы и сила конформизма.</p> <p>Влияние социального класса на поведение потребителей.</p> <p>Влияние семьи на поведение потребителей. Семейные роли.</p> <p>Фактор культуры и поведение потребителей.</p> <p>Мода: современный взгляд на поведение потребителей.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8.1-8.10, 9.13; 9.14; 9.18; 9.17;9.29;9.23;9.24;</p>	
Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	<p>Отслеживание информации о конкурентах: каналы информации, источники, методы структурирования, обработки.</p> <p>Рынок и конкуренция. Эволюция представлений о рынке и конкуренции.</p> <p>Парадигма «Структура-поведение-результативность».</p> <p>Основные типы рыночных структур.</p> <p>Рынок: границы, участники, технология, организация.</p> <p>Рынок и отрасль. Структура рынка.</p> <p>Конъюнктура рынка. Основные показатели конъюнктуры. Конкурентное преимущество. Источники конкурентных преимуществ</p> <p>Определение собственной конкурентной позиции с точки зрения маркетинга. А. Литтл и его подход в определении ступеней конкурентной позиции.</p> <p>Диагностика конкуренции: суть и задачи на современном этапе.</p> <p>Факторы конкурентной борьбы: выявление и оценка.</p> <p>Понятие конкурентного преимущества на различных рынках.</p> <p>Индикаторы конкурентоспособности: подход Ж.-Ж. Ламбена.</p> <p>Правовые границы конкуренции в РФ. Ключевые характеристики современного антимонопольного законодательства России: доминирующее положение, соглашения и согласованные действия, критерии монопольной цены, др.</p> <p>Количественные показатели структуры товарных рынков.</p> <p>Деятельность антимонопольных органов на рынках</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Доклады</p> <p>Обсуждение</p> <p>дискуссионных вопросов</p> <p>Решение</p> <p>практических заданий.</p>

		<p>различных типов. Практика противодействия картельным сговорам.</p> <p>Методики и инструментарий бенчмаркинга.</p> <p>Методики и инструментарий конкурентной разведки</p> <p>Рекомендуемые источники: 8.1-8.10, 9.12;9.13; 9.14; 9.18; 9.17;9.23;9.25;9.29.</p>	
Тема Управление маркетинговой деятельностью	6.	<p>Роль маркетинга в принятии управленческих решений.</p> <p>Механизм управления маркетингом: управления деятельностью, управления функцией, управления спросом.</p> <p>Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга.</p> <p>Признаки выделения стратегических бизнес - единиц.</p> <p>Сущность системного подход к разработке стратегии маркетинга на корпоративном уровне.</p> <p>Портфельные стратегии в управлении маркетингом.</p> <p>Стратегии роста.</p> <p>Конкурентные стратегии.</p> <p>Объективные и субъективные причины сегментации рынка.</p> <p>Место маркетинга в системе управления предприятием с точки зрения функциональных и информационных взаимосвязей службы маркетинга с подразделениями организации.</p> <p>Модели построения службы маркетинга.</p> <p>Типовое положение о службе маркетинга: задачи, функции, права и обязанности сотрудников службы маркетинга.</p> <p>Принципы стратегического планирования маркетинга.</p> <p>Виды стратегических планов маркетинга.</p> <p>Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического планирования, финансового контроля, стратегического контроля.</p> <p>Особенности оперативного планирования маркетинга.</p> <p>Состав оперативного плана маркетинга.</p> <p>Прикладные аспекты управления маркетингом: на корпоративном уровне, на функциональном уровне, на инструментальном уровне.</p> <p>Формирование стратегического хозяйственного портфеля или программ стратегических зон хозяйствования как инструмента стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия.</p> <p>Современные особенности управления маркетингом в условиях глобального экономического кризиса, а также тактические приемы, нацеленные на сохранение и повышение показателей рентабельности.</p> <p>Методические подходы к применению результатов финансового анализа для принятия оптимальных маркетинговых решений.</p> <p>Принципы и факторы эффективного управления маркетингом: взаимовыгодное, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, индивидуализации спроса, ИМС,</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Доклады</p> <p>Обсуждение дискуссионных вопросов</p> <p>Решение практических заданий.</p>

	бенчмаркинга. Рекомендуемые источники: 8.1-8.10, 9.13; 9.14; 9.18; 9.17;9.20; 9.21;9.22; 9.27;9.23;	
Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	<p>Вклад элементов комплекса маркетинга в разработку маркетинговых стратегий.</p> <p>Комплексная система стимулирования сбыта «сейлз промоушн». Значение директ мейл, телемаркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров.</p> <p>Роль рекламного бизнеса в реализации взаимосвязи производства и потребления, формировании спроса и обеспечении оборота общественного капитала торговых предприятий.</p> <p>Продукт как элемент комплекса маркетинга.</p> <p>Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий.</p> <p>Маркетинговые решения в управлении ассортиментом фирмы: в отношении продукта, на уровне продуктовой линии.</p> <p>Проблемы и риски вывода нового продукта на рынок.</p> <p>Процесс разработки нового продукта.</p> <p>Концепция жизненного цикла продукта.</p> <p>Пути повышения конкурентоспособности продукта.</p> <p>Инструменты дифференцирования продукта.</p> <p>Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования».</p> <p>Репозиционирование марки.</p> <p>Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом.</p> <p>Методы и факторы формирования ассортимента фирмы.</p> <p>Сущность цены, ломаные и стандартные цены; соотношение «цена-качество» и его восприятие потребителями.</p> <p>Виды ценовых политик, стратегий и методов ценообразования (ориентированных на издержки, конкурентов и потребителей) и факторы, влияющие на их выбор.</p> <p>Ценовые стратегии конкуренции: последовательного повышения/понижения цен, установления минимальных цен, «снятия сливок», ценообразования на новые товары, а также подходы к формированию ценовых стратегий на различных фазах жизненного цикла товара.</p> <p>Стратегии ценовой дифференциации, включая ценовую дискриминацию, дифференциацию цен по географическому принципу и для стимулирования сбыта.</p> <p>Основные элементы, участвующие в формировании цены: переменные и постоянные издержки, точка безубыточности, ценовая эластичность, системы нетто и брутто ценообразования, психологические аспекты ценообразования.</p> <p>Современные концепции и способы сбытовой деятельности компании в условиях усиления конкуренции.</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Доклады</p> <p>Обсуждение</p> <p>дискуссионных вопросов</p> <p>Решение</p> <p>практических заданий.</p>

	<p>Виды и методы исследования, анализа и прогнозирования, использование которых необходимо для организации продаж и оптимизации работы с организациями-поставщиками.</p> <p>Принятие решений, связанных: с выбором каналов распределения и организации системы товародвижения; с балансировкой ассортимента и определением оптимального уровня страховых и производственных запасов, находящихся на хранении; с эффективностью использования торговых площадей; с особенностями складского хранения и организацией склада; со степенью удовлетворенности потребителей и их ценовыми ожиданиями.</p> <p>Взаимосвязь рекламы и увеличения расходов сектора домашних хозяйств, повышения предельной склонности к потреблению.</p> <p>Навязывание рекламы, мероприятия, связанные с ее регулированием и защитой суверенитета потребителя.</p> <p>Концентрации и централизации рекламного бизнеса.</p> <p>Оборот рекламных продуктов и услуг растет в результате суммирования внутрифирменных рекламных планов.</p> <p>Брендинг сервисных торговых марок. Значение брендинга при решении проблем оценки качества сервисных услуг.</p> <p>Брендинг на рынке высокотехнологических товаров.</p> <p>Особенности формирования брендов в виртуальной среде,</p> <p>брендов оптовых и розничных сетей, брендов территорий.</p> <p>Актуальные методики работы в основных системах контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Google.AdWords, Бегун.</p> <p>Инновационные технологии продвижения продукции, бренда, компании, сайта в Интернет: продвижение сайта в социальных медиа; оптимизация под социальные сети; маркетинг в социальных сетях; Интернет-выставки; промо-игры; вирусные маркетинг и реклама; системы взаимодействия с продавцами (VRM); онлайн-семинары; онлайн-конференции; подкастинг и вебкастинг.</p> <p>Технологии маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в социальных сетях: построение сообществ бренда; работа с блогосферой; репутационный менеджмент; персональный брендинг; нестандартное SMM-продвижение. современные теоретические разработки, тенденции развития и состояние практики в области ценообразования в компаниях на B2B и B2C рынках, роль цены как элемента комплекса маркетинга и маркетинговая модель ценообразования.</p>	
--	---	--

	<p>Механизм постановки целей сбытовой деятельности и их реализации с использованием современных методов анализа и управления сбытом, обеспечивающих достижение долгосрочных целей развития компании.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8.1-8.10, 9.13; 9.14; 9.18; 9.17;9.20; 9.21;9.22; 9.27;9.23;9.26;</p>	
Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	<p>Классификация маркетинга на промышленный и потребительский.</p> <p>Принципы, предмет и объект промышленного маркетинга</p> <p>Основные характеристики сырьевых рынков.</p> <p>Особенности маркетинговых исследований промышленных рынков.</p> <p>Факторы, влияющие на поведение потребителей в промышленной среде.</p> <p>Сегментация рынка ППТН.</p> <p>Понятие закупки для нужд предприятия. Цели предприятий - потребителей.</p> <p>Этапы процесса покупки в промышленной среде.</p> <p>Взаимодействие ролей в ходе осуществления закупки.</p> <p>Факторы мотивации покупателей ППТН.</p> <p>Модели поведения покупателей в промышленной среде: модели Байгрида и Кардозо.</p> <p>Модели поведения покупателей в промышленной среде: модели Левитта и Шета.</p> <p>Этапы планирования товарного ассортимента в промышленном маркетинге.</p> <p>Классификация показателей качества в зависимости от их роли при оценке качества. Классификационные показатели качества промышленной продукции.</p> <p>Этапы становления и развития маркетинга услуг.</p> <p>Модель Д.Ратмела Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда. Модель К. Гренроса. Модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера. Понятие качества услуг, основные критерии его оценки. Ожидания потребителей. Контроль удовлетворенности потребителя. Стандарты обслуживания. Специфические аспекты покупки услуг.</p> <p>Особенности сегментации рынка услуг. Выбор целевого сегмента. Позиционирование услуги на рынке.</p> <p>Методы и инструменты международного маркетинга, особенности источников информации о компаниях, работающих на международных рынках, маркетинговые стратегии, реализуемые международными и глобальными компаниями.</p> <p>Основные характеристики, принципы и методы персонализированного маркетинга; этапы и инструменты разработки программ вовлечения клиентов в процесс создания ценности; барьеры и факторы, ограничивающие применение идей персонализированного маркетинга; стратегические альтернативы персонализации; методы и инструменты персонализации.</p> <p>Требования новой экономики к формированию и управлению человеческими ресурсами и</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Доклады</p> <p>Обсуждение дискуссионных вопросов</p> <p>Решение практических заданий.</p>

	<p>интеллектуальным капиталом;</p> <p>современные концепции внутрифирменного маркетинга как новой парадигмы управления организацией; методы и модели внутрифирменного маркетинга, особенности внутрифирменного потребителя и внутрифирменного продукта.</p> <p>Маркетинг B2C: сущность и особенности.</p> <p>Рынок B2G: сущность и методика статистического анализа.</p> <p>Схема цепочки создания потребительской ценности на рынке B2G.</p> <p>Взаимосвязь спроса на рынках B2C, B2B, B2G.</p> <p>Рынок C2C: сущность и эволюция.</p> <p>Стратегии конкуренции в условиях сервисной экономики; специфика разработки и реализации управленческих решений в расширенном комплексе инструментов маркетинга.</p> <p>Основы маркетинга взаимоотношений, маркетинга взаимодействия и внутрифирменного маркетинга.</p> <p>Методы совершенствования управления в сервисноориентированных организациях.</p> <p>Маркетинг, основанный на опыте (Experiential Marketing/Experience Marketing).</p> <p>Маркетинг встроенный (integrated marketing).</p> <p>Маркетинг финансового рынка: маркетинг страхования, банковский маркетинг, инвестиционный маркетинг и т.д.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8.1-8.10; 9.11;9.13; 9.14; 9.18; 9.17;9.20; 9.21;9.22; 9.27;9.23;</p>	
--	--	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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

Таблица 7

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
Тема 1. Маркетинг как философия рынка	<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. 	Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Типы рынков
Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС)	<ul style="list-style-type: none"> работа с конспектом лекции; составление плана тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к 	Внедрение новых методов сбора и анализа данных: САТІ (устройств о для компьютеризированных телефонных опросов), САРІ (устройств во для компьютеризированных личных

организации	участию в дискуссии; -подготовка к тестированию	интервью), Peoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач) и др.; формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных
Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; -подготовка к решению кейса и сит.заданий	Характеристика способов связи исследователя с респондентом. Преимущества и недостатки опроса по телефону, по почте и личного интервью. Этапы проведения анкетного опроса. Структура анкеты и классификация вопросов, используемых в анкете.
Тема 4. Анализ поведения потребителей	работа с конспектом лекции; -изучение законодательства РФ по теме; составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; подготовка доклада; подготовка к решению кейса и сит.заданий; подготовка к участию в круглом столе	Технология привлечения клиентов: концепция трех видов ценности. Технология удержания клиентов: концепция дифференциации клиентов. Оптимизация рыночного поведения по реализации товаров или услуг.
Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	работа с конспектом лекции; составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; подготовка к участию в дискуссии; подготовка к решению кейса и сит.заданий; подготовка к тестированию.	Прогнозирование деятельности конкурентов; выбор технологий анализа и обработки различных видов информации; организация процесса исследований конкурентов; особенности конкурентного анализа.

Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	работа с учебником и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; составление плана и тезисов ответов на контрольные участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач	Контроль и контроллинг в маркетинге. Виды контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль, их цели и содержание контроля в организациях.
Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	работа с учебником и др. литературой; - изучение аналитических статей по теме; подготовка к решению кейса и ситуационного заданий -подготовка к тестированию;	Новые концепции комплекса маркетинга - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, модель SIVA. Порядок следования элементов комплекса маркетинга как последовательность реализации основных маркетинговых функций. Критика расширенных моделей комплекса маркетинга.
Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; подготовка к решению кейса и ситуационного заданий.	Новая философия маркетинга. Определение современного маркетинга и содержание основных видов деятельности. Современные концепции маркетинга. Анализ и классификация подходов к исследованию современного маркетинга. Классификация современного маркетинга: по ориентации деятельности: ориентированный на товар, потребителя, интегрированный маркетинг; по охвату рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, целевой, международный; по области применения: маркетинг товаров, услуг, людей, территорий, организаций, идей; по состоянию спроса (конверсионный, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, демаркетинг, ремаркетинг). Методы современного маркетинга.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 5)

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

6.2.1.Примерные вопросы компьютерного тестирования

Выберите правильные ответы:

1. Маркетинг - это:

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

2. Главная цель маркетинговой деятельности организации:

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

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

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

4. Жизненный цикл товара - это:

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

5. Система товародвижения - это:

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

6. Стратегия «снятия сливок» предполагает:

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

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

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

8. Маркетинговое исследование включает:

- а) сбор, обработку и хранение информационных данных, анализ собранных материалов и подготовка рекомендаций
- б) формирование концепции инновационного продукта

- в) разработку фирменного стиля и культуры организации
- г) создание корпоративной системы переподготовки кадров

9. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

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

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

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

11. Одним из видов опроса является:

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

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

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

13. Качество товара - это:

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

14. Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте, с точки зрения его конкурентоспособности
- б) установить возможный объем продаж товара
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

15. Элементы из которых состоит "группа принятия решения" (ГПР), термин применяемый при обсуждении процессов принятия решения о покупке

на промышленном рынке:

- а) внимание, интерес, желание, действие
- б) познавательные, аффективные, волевые элементы
- в) внимание в отношении поведения на промышленном рынке грубо можно различить три области: коммуникативное поведение, покупательское поведение и потребительское поведение

г) покупатель; инициатор; лицо, оказывающее влияние; лицо, принимающее решение

16. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

- а) маркетинг предшествует продаже
- б) маркетинг имеет место в момент продажи
- в) маркетинг имеет место после продажи
- г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи

17. Сегментирование рынка проводится с целью:

- а) изучить поведение покупателей и потребителей товаров
- б) установить обоснованную цену на товары
- в) повысить эффективность рекламы
- г) более полно учитывать реальные нужды и потребности конечных потребителей

18. Правило Парето означает, что:

- а) 80% потребителей приносят 20% прибыли
- б) 20% потребителей приносят 80% прибыли
- в) 80% потребителей приводят 20% новых потребителей
- г) 20% потребителей приводят 80% новых потребителей

19. Под окружающей средой маркетинга следует понимать:

- а) группировку предприятий сферы производства по их размеру
- б) торгово-сбытовую сеть фирмы
- в) жизненный цикл товара
- г) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы

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

- а) производственной
- б) товарной
- в) сбытовой
- г) социально-этического маркетинга

Открытые тестовые задания

1. Разница между отпускной ценой и себестоимостью товарной единицы называется ...
2. Принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки получил название в маркетинге
3. Сегмент рынка товаров роскоши и услуг класса люкс-премиум называется...
4. Название быстро оборачиваемых потребительских товаров -
5. Инструмент манипулирования специально приглашенной на событие аудиторией -

6. Маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям это -
7. Потенциального клиента, тем или иным образом отреагировавшего на коммуникацию называют.
8. Доля рынка характеризует положение компании на рынке относительно - .
9. Показатель, использующийся для оценки степени монополизации отрасли -
10. Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов, это - компания
11. В условиях застойного рынка маркетинг концентрируется на обслуживании растущих сегментов внутри...рынка
12. Конкурентоспособность товара - это способность товара конкурировать с товарами на конкретном рынке в определённый период времени
13. Конкурентная среда компании в модели М.Портера включает - производителей товаров-заменителей, поставщиков, новых участников рынка,
14. Шесть крупных производителей, контролирующих 70% продаж и тридцать мелких производителей, суммарная рыночная доля которых равна 30%, реализуют всю свою продукцию двум потребителям, такая рыночная модель конкуренции называется
15. Стратегическим преимуществом существования конкурентов является содействие росту ... спроса
16. Общее количество товара X, находящегося в пользовании у потребителей в 2015г., составляет 50000шт. Средний срок службы товара 5 лет. Чему равна годовая ёмкость рынка данного товара в 2016г, если первичный спрос в 2015г. составил 2000ед., а дополнительный спрос - 200ед. -
17. При выборе потребителя между покупкой автомобиля и мебели, продавцы сталкиваются с конкуренцией на уровне
18. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами, такая компания, ориентированная на ...
19. Процесс сравнения продукции и бизнес-процессов компании с продукцией и бизнес-процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества продукции и эффективности работы компании называется
20. Установлено, что при уменьшении цены на товар X (производится конкурентом А), объем продаж товара Y (производится конкурентом Б) увеличивается, такие товары (X и Y) можно охарактеризовать как товары

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».

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. PR - отношения с общественностью. Цели, задачи, функции, методы
2. Ассортиментная политика
3. Виды маркетинговых исследований
4. Виды стратегий роста предприятия. Их характеристика.
5. Комплекс маркетинга
6. Цели, принципы и функции маркетинга.
7. Контроль маркетинга.
8. Цели, задачи, содержание, виды маркетинга
9. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга
10. Маркетинговые стратегии видения бизнеса на рынке.
11. Маркетинговая информационная система
12. Марочная политика. Брендинг
13. Международный маркетинг: цели, задачи, направления. Среда международного маркетинга
14. Методы определения емкости рынка
15. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций. Модель маркетинговых коммуникаций.
16. Организационные структуры службы маркетинга. Особенности, достоинства и недостатки
17. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики предприятия.
18. Критерии выбора методов и форм продвижения на рынке.
19. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля.
20. Особенности маркетинга на промышленном рынке
21. Особенности маркетинга услуг.
22. Охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от ситуации на рынке
23. Охарактеризуйте концепции маркетинга
24. Охарактеризуйте методы сбора первичной информации о рынке: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос
25. Охарактеризуйте процесс ценообразования. Цена - как фактор позиционирования организаций на международных рынках.
26. Охарактеризуйте факторы, влияющие на покупательское поведение. Модель поведения потребителей
27. Первичная и вторичная информация о рынке. Требования, предъявляемые к информации о рынке

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

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания) соотнесенный с индикаторами достижения компетенций	Типовые контрольные задания
Владение основами финансового учета и отчетности, а также принципами управленческого учета в целях использования данных учета для принятия управленческих решений (ПКН-5)	2. Применяет результаты анализа финансовой, бухгалтерской, управленческой отчетности при составлении стратегических финансовых, инвестиционных планов, отборе проектов и принятии управленческих решений.	Знать основные понятия, типы, виды, концепции управления и функции маркетинга; виды стратегий; принципы и технологию стратегического маркетинга, методы стратегического анализа организации; принципов и процедуры маркетингового аудита	Какие задачи решают каузальные маркетинговые исследования? В чем заключается сущность бенчмаркинга, его преимущества и недостатки? Какие методы маркетинговых исследований позволяют оценить степень риска при принятии управленческих решений?
		Уметь осуществить анализ рыночных параметров деятельности организации, оценивать рыночные позиции и контролировать результативности и эффективности стратегии организации;	1. С целью анализа процесса принятия решения о покупке проведите сравнительный анализ покупки следующих услуг: - инвестиционной услуги; - страховой услуги - банковской услуги. Основные направления анализа: повод для совершения покупки; количество и источники собранной информации; этапы и время, затраченное на процесс принятия решения о покупке; критерии выбора; количество вариантов; степень влияния

		классифицировать ошибки маркетинга организации системного и функционального характера, обосновывать предложения по разработке и коррективке стратегии организации	<p>референтных групп.</p> <p>2. В связи с тем, что услуги ипотеки стали более широко доступны, расширилась целевая аудитория пользователей. У Компании X, предоставляющей такую услугу, появилась необходимость создания рекламной кампании, ориентированной на нового потребителя. Было решено провести качественное исследование с применением проективных методик (Баблз, незаконченные предложения, ранжирование мотивов, ролевая игра, вербальная персонификация), в которых участвовали как потенциальные, так и реальные пользователи услуг ипотеки. Цель исследования - выяснить основные мотивы пользования услугами ипотеки.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <p>Используя перечисленные выше проективные методики:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определите группу мотивов пользования услугами ипотеки. 2. Выясните основной мотив пользования. 3. Определите антураж и персонажей, которые могли бы быть задействованы в новой рекламной кампании.
	Анализирует и оценивает финансово-хозяйственное состояние организации и результаты деятельности их внутренних подразделений, формирует ключевые показатели эффективности для сбалансированного управления деятельностью организации.	Знать методы обработки, систематизаций и анализа маркетинговой информации, современные модели потребительского поведения, критерии оценки деятельности конкурентов, стандартны представления аналитической информации для принятия управленческих решений.	<p>С помощью каких методов анализируется окружающая среда маркетинга?</p> <p>В чем сущность PEST-анализа?</p> <p>Как демографические факторы влияют на результативность деятельности организации?</p>
		Уметь формировать систему маркетинговой информации организации, определять потребности управления в маркетинговой информации, параметры и регламент ее	<p>Компания Strauss Group (Израиль), второй по величине производитель продуктов питания, выходит на российский рынок, запуская в сотрудничестве с сетью кофеен «Шоколадница» шоколад-бары Max Brenner. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть (составьте перечень)? Какие факторы являются сдерживающими? Каков их временной характер (долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный)? Обоснуйте свой ответ. Составьте план маркетингового</p>

		представления; определять необходимое содержание маркетинговых баз данных; организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом; прогнозировать показатели продаж, оценивать емкость рынка, долю организации на рынке; обосновывать затраты на реализацию маркетинговых мероприятий, разрабатывать прогнозы продаж и результатов маркетинговой деятельности с учетом возможных сценариев влияния	исследования потребительских предпочтений любителей шоколада.
--	--	---	---

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

Нормативные акты

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература:

6. Калугина, С.А. Маркетинг : учебник / Калугина С.А., Комаров В.М., Красюк И.Н., Ларто Ж., Немковский Б.Л., Самарина С.М., Парамонова Т.Н., под ред. — Москва : КноРус, 2021. — 358 с.— URL: <https://book.ru/book/938039>
7. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093246>

Дополнительная литература:

8. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учебно-практическое пособие / В. И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467>
9. Маркетинг: Учебник / Ким С.А. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. - 260 с. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/513272>
10. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 233 с. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/939196>

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) – <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU – <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» – <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система – Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» – <https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital – <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Национальная электронная библиотека – <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки – <https://dvs.rsl.ru/>
9. Финансовая справочная система «Финансовый директор» – <http://www.1fd.ru/>
10. База данных электронной структурированной информации по банкам Orbis Bank Focus – <https://orbisbanks.bvdinfo.com/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на ИОП, информационный стенд кафедры/филиала, др.)
Методические указания к лекциям	2021	http://www.fa.ru/fil/ufa/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания к практическим занятиям	2021	http://www.fa.ru/fil/ufa/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания самостоятельной работе	2021	http://www.fa.ru/fil/ufa/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания по формам текущего контроля успеваемости	2021	http://www.fa.ru/fil/ufa/about/ums/Pages/info.aspx

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

Продукты компании Microsoft, включая ОС Windows и Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронное периодическое издание Справочная Правовая Система Консультант Бюджетные организации: версия Проф.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не используются.

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

Учебная аудитория для проведения всех видов занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.