

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра управления

МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и код направления – 38.03.02 Менеджмент
Наименование направленностей (профилей) – «Управление конфликтами в
геополитическом измерении на евразийском пространстве»
Уровень высшего образования – бакалавриат

Формы обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

«Маркетинг менеджмент»
Рабочая программа дисциплины

Составитель: к.и.н., профессор О.Ю. Артёмов

Ответственный редактор: д.э.н., профессор Н.В. Овчинникова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания
кафедры управления
№ 9 от 02.04.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	5
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	10
2. Структура дисциплины	11
3. Содержание дисциплины	11
4. Образовательные технологии	18
5. Оценка планируемых результатов обучения	20
5.1. Система оценивания	20
5.2. Критерии выставления оценок	20
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	23
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	51
6.1. Список источников и литературы	51
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	54
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	57
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	58
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья	59
9. Методические материалы	61
9.1. Планы семинарских / практических / лабораторных занятий.	61
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	96
9.3. Иные материалы	96
Приложение 1. Аннотация дисциплины	117

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Постоянное изменение бизнес среды и повышение степени ее неопределенности, движение глобальной экономики в сторону инновационности и опоры на знания, предъявляют новые требования к маркетингу и заставляют переосмысливать его роль в управлении организациями. В современном бизнесе именно маркетинг является связующим звеном между потребителем и предприятием, направляет действия всех его подразделений на решение задач создания потребительской ценности и удовлетворения покупателей, что, в конечном счете, приводит к повышению результативности бизнеса.

Курс «Маркетинг менеджмент» нацелен на то, чтобы представить студентам целостную картину процессов создания и доставки ценности, интегрирующих взаимодействие организации с различными группами стейкхолдеров (как внешних, так и внутренних). Поскольку развитие теории и практики маркетинга происходит как в направлении совершенствования существующих, уже ставших традиционными, маркетинговых подходов и инструментов, так и в направлении разработки и апробирования инновационного инструментария, представленный курс отражает оба этих элемента.

Цель дисциплины: дать студентам комплексное представление об управлении современными организациями на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на общую эффективность бизнеса.

Задачи дисциплины – сформировать у студентов:

- знание и понимание сущности концепций управления маркетингом;
- осмысление современной трактовки роли потребителя и других стейкхолдеров в процессе создания и доставки ценности;

- умение анализировать тенденции бизнес среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения организации;
- знание и понимание принципов формирования клиентского капитала;
- умение анализировать основные элементы клиентоориентированного бизнеса и оценивать уровень клиентоориентированности организации;
- знание базовых маркетинговых стратегий;
- умение оценивать внутренние ресурсы организации и выявлять рыночные возможности, обеспечивающие ей прибыльность и рост;
- навыки анализа и решения конкретных практических задач;
- умение использовать маркетинговый инструментарий для повышения результативности работы организации на рынке;
- навыки проектирования организационных структур управления маркетингом и нормативно-правового обеспечения их деятельности.

1.2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Дисциплина направлена на формирование следующей *профессиональной компетенции*:

- способность планировать и организовывать международную (внешнеэкономическую) деятельность (ПК-1).

Компетенции (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p>ПК-1</p> <p>Способность планировать и организовывать международную (внешнеэкономическую) деятельность</p>	<p>ПК-1.4</p> <p>Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p> <p>ПК-1.5</p> <p>Способность организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (органа государственного или муниципального управления, некоммерческие организации)</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – исторический и мировой опыт становления и развития маркетинг менеджмента как новой формы хозяйствования; – методологические и теоретические основы организации маркетинговой деятельности в объеме, необходимом для решения различных научных и практических задач; – сущность, содержание, цели, принципы и функции маркетинга; – современные концепции управления маркетингом и особенности их применения в коммерческо-хозяйственной деятельности; – особенности управления современными организациями на принципах маркетинга и формирования клиентского капитала (на примере передовых зарубежных и отечественных компаний). – принципы, формы, мероприятия и методы обработки рынка; – теории потребительских ценностей и мотивации поведения потребителей; – особенности планирования товарного ассортимента и управления портфелем заказов; – принципы, стратегии и методы формирования ценовой политики; – специфику принятия маркетинговых решений в сбытовых и логистических системах; – современные подходы, направленные на установление эффективных коммуникаций с деятелями рынка и потребителями; – виды, формы и методы ведения оптовой и розничной торговли; – принципы проектирования

		<p>оптимальных организационных структур управления маркетингом;</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности нормативно-правового обеспечения деятельности маркетинговых служб и менеджеров по маркетингу; – технологии бизнес-планирования и разработки эффективных маркетинговых программ; – методы оценки риска по маркетинговым проектам; – основы маркетингового аудита. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять маркетинговую деятельность, устанавливать деловые связи с потенциальными партнерами по бизнесу и активно участвовать в проводимых по профилю организации коммерческих программах, контактах и соглашениях; – применять современные формы и методы планирования и прогнозирования для определения приоритетных целей и перспективных задач маркетинговой деятельности организации, а также выбора оптимальных стратегий их решения; – находить новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идеи, направленные на повышение уровня конкурентоспособности организации на рынке; – разрабатывать и реализовывать на практике планы маркетинга, увязывать их с основными управленческими процессами внутри организации, использовать маркетинговый инструментарий для повышения результативности ее работы на рынке, осуществлять мониторинг за изменениями, происходящими во внутренней и внешней средах. – исследовать уровень конкуренции в отрасли, удельный вес товаров-аналогов, выпускаемых другими предприятиями, а также оценивать стратегии и маркетинговые действия конкурентов с целью выработки
--	--	---

		<p>соответствующих рекомендаций по их нейтрализации или нахождения совместно с ними взаимовыгодных компромиссов и решений;</p> <ul style="list-style-type: none">– определять товарную политику организации, анализировать потребительские свойства выдвигаемых ею на рынок изделий, содержание их параметрических рядов и полного товарного ассортимента с точки зрения влияния данных обстоятельств на решения покупателей о приобретении продукции данной организации; отслеживать рентабельность каждого проекта и давать рекомендации по его дальнейшему развитию или завершению;– выявлять передовые тенденции в мировом производстве продукции по профилю организации;– анализировать конкурентоспособность продукции организации, сопоставлять ее потребительские свойства, уровень цен, издержки производства, расходов на маркетинговые мероприятия и т.п. с аналогичными показателями конкурирующих товаров-аналогов, выпускаемых другими предприятиями;– осуществлять обратные связи с потребителями, в т.ч. изучать их мнения и предложения по улучшению выпускаемой продукции, анализировать рекламации и их влияние на сбыт продукции, разрабатывать по результатам данных исследований предложения по повышению технического уровня и качества продукции;– определять ценовую политику организации и выявлять основные факторы, влияющие на решения по установлению и корректированию цен на производимую ею продукцию;– исследовать структуру, состав и особенности работы сбытовой сети, обслуживающей потенциальные рынки; осуществлять выбор
--	--	---

		<p>наиболее оптимальных по длительности, стоимости и технической оснащенности каналов реализации продукции организации на выбранном рынке; проводить оценку эффективности работы сбытовой сети;</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать программы по формированию спроса и стимулированию на выбранном рынке и давать соответствующие рекомендации по их реализации, а также обеспечивать в дальнейшем планирование, управление и контроль за функционированием торговой сети; – проектировать организационные структуры управления маркетингом, позволяющие добиться коммерческого успеха на выбранном рынке; – разрабатывать положения о маркетинговых службах организации и должностные инструкции менеджеров по маркетингу; – оценивать степень риска по маркетинговым проектам; – проводить внутреннюю и внешнюю ревизии маркетинговой деятельности организации. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – культурой маркетингового мышления; – методами и инструментами анализа факторов маркетинговой среды организации; – современными экономико-математическими моделями и компьютерными технологиями имитационного моделирования маркетинговых процессов; – методами оптимального и рационального распределения финансовых, материальных, трудовых и других ресурсов организации, проводить сравнительный анализ издержек обращения, выявлять и ликвидировать экономически необоснованные расходы по реализации различных маркетинговых программ.
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг менеджмент» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (бакалавриат).

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения дисциплин «Теория менеджмента», «Маркетинг» и «Стратегический менеджмент», а также прохождения производственной практики (VI семестр).

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения дисциплин: «Управленческие решения», а также прохождения преддипломной практики (VIII семестр).

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	18
8	Семинары/лабораторные работы	24
8	Экзамен	18
Всего:		60

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Введение в дисциплину	<p>Маркетинг менеджмент и его место в программе бакалавриата по направлению 38.03.02 «Менеджмент». Межпредметные связи дисциплины и их характеристика: стыкуемость, буферность, взаимодополняемость, интегрируемость, модульность, область эффективного использования, связь с образовательным и информационным пространством.</p> <p>Образовательные задачи и цели дисциплины.</p> <p>Требования к профессиональным компетенциям, которыми должны обладать современные студенты менеджмента в области маркетинг менеджмента.</p> <p>Анализ основных источников и литературы по дисциплине.</p> <p>Понятие и сущность маркетинга: этимология, национальные и авторские определения, региональные отличия их содержания.</p> <p>Возникновение потребности в маркетинг менеджменте. Стратегические проблемы развития бизнеса. Маркетинг менеджмент как философия управления организацией на принципах клиентоориентированности и как бизнес-процесс.</p> <p>Цели маркетинг менеджмента на микроуровне (стратегические,</p>

		<p>производственно-сбытовые, поддерживающие условия установки деятельности организации) и макроуровне (максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация их выбора, максимизация качества жизни).</p> <p>Основные этапы становления, формирования и развития маркетинг менеджмента.</p>
2.	Концепции управления маркетингом	<p>Концепции управления маркетингом: производственная, или концепция совершенствования производства; продуктовая, или концепция совершенствования товара; торговая, или концепция интенсификации коммерческих усилий; традиционная маркетинговая, или рыночная концепция; социально-ответственная, или концепция интеллектуального потребления. Основные факторы, определяющие существование данных концепций: их суть, содержание, общие черты и различия, взаимосвязи.</p> <p>Новые концепции управления маркетингом: маркетинг взаимодействия (партнерских отношений); маркетинг, ориентированный на стоимость; маркетинг совместного творчества; маркетинг 3.0.</p>
3.	Интра- и инфра-структуры маркетинг менеджмента и изменение его задач в связи с их влиянием	<p>Ключевые элементы, каналы связи и факторы интраструктуры маркетинга. Комплекс маркетинга и его составляющие: продукт (<i>product</i>), цена (<i>price</i>), место (<i>place</i>), продвижение (<i>promotion</i>), персонал (<i>personnel</i>), процессы (<i>processes</i>) и физическое окружение (<i>physical surround / physical environment / physical evidence</i>).</p> <p>Инфраструктура маркетинга: микросреда (поставщики, посредники, конкуренты, потребители, контактные аудитории) и макросреда (политико-правовые, экономические, научно-технические, демографические, природные, культурные и другие факторы) функционирования современных организаций. Особенности влияния микро- и макросред на их коммерческую деятельность.</p> <p>Глобальные тренды новой экономики и изменения в маркетинг менеджменте: увеличение власти потребителей; разнообразие продуктов и брендов; интерактивность коммуникаций и множественность взаимодействий рыночных субъектов; возможность сравнения товаров, цен, маркетинговой политики; веб-сайт как средство коммуникации и канал продаж; социальные медиа как средства коммуникации, формирования лояльности со стороны потребителей и бренд-строительства; возможности информационной экономики; профессионализация и активизация маркетинговых исследований; кастомизация и индивидуализация отношений с клиентами; гипертаргетирование; интернет как среда для закупки ресурсов и рекрутинга.</p> <p>Задачи маркетинг менеджмента в новой экономике: от маркетинга в маркетинговом подразделении к маркетингу в компании в целом; от организации по товарным единицам к клиентоориентированной структуре предприятия; аутсорсинг и межфирменное взаимодействие (стратегические группы, альянсы, сетевые формы бизнеса, партнерства); от сохранения старых рыночных позиций к поиску новых; от приоритета материальных активов к нематериальным активам; от</p>

		<p>ориентации на краткосрочные ресурсы к долгосрочному росту; от привлечения покупателей при помощи магазинов и торгового персонала к он-лайновой торговле; от локальности к «глокальности»; от финансовых показателей к маркетинговым оценкам; от акционеров к стейкхолдерам.</p>
4.	Управление маркетингом в клиенто-ориентированной организации	<p>Основные понятия: рыночная ориентация (<i>market orientation</i>), ориентация на клиента (<i>customer orientation</i>), клиентоориентированность (<i>customer centricity</i>).</p> <p>Базовые принципы работы с клиентами: понимание миссии и стратегии, фокусирование на целевую аудиторию и потребительские инсайты, подходы к созданию потребительских ценностей.</p> <p>Теория ценности клиента: ценность от клиента и ценность для клиента. Формирование клиентской базы и методы ее анализа (ABC, XYZ, ABC-XYZ, RFM).</p> <p>Пожизненная ценность клиента. Стратегии повышения ценности клиента. Развитие клиента. Формирование клиентского капитала. Клиентские активы организации. Экономические аспекты управления ими. Модель маркетинга, основанного на клиентских капиталах.</p> <p>Изменения внутренней структуры организации при ориентации на клиента: стратегия, ориентированная на клиента; клиентоориентированная структура бизнес-процессов; клиентоориентированная организационная структура.</p> <p>Подходы к организационному построению службы маркетинга. Основные типы маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы организации: функциональные, дивизиональные (товарные, региональные, рыночные и комбинированные), адаптивные (проектно-целевые группы, матричные структуры, венчуры, сетевые схемы типа «сателлит»). Основные компетенции, отражающие клиентоориентированную структуру организации. Характер взаимоотношений между ее маркетинговыми службами и другими структурными подразделениями.</p> <p>Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Нормативно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых подразделений (положения и должностные инструкции).</p>
5.	Рынок в системе маркетинг менеджмента и управление спросом	<p>Понятие «рынок» и его основные элементы: спрос, предложение, цена.</p> <p>Основные мероприятия в системе стратегического маркетинга: комплексное исследование рынка (<i>probing</i>) сегментация потребителей (<i>partitioning</i>), выбор целевых сегментов (<i>prioritizing</i>) и позиционирование продукта на рынке (<i>positioning</i>).</p> <p>Анализ спроса и предложения на рынке. Понятия «конъюнктура рынка», «рыночный спрос», «рыночное предложение», «объем спроса» и «объем предложения». Законы спроса и предложения на рынке: их суть и влияние на коммерческо-хозяйственную деятельность современных организаций. Исследование совокупного рыночного спроса, регионального спроса, фактического сбыта и доли рынка с</p>

	<p>учетом расчета рыночного минимума, прогноза и потенциала. Методы оценки спроса: цепные подстановки, моделирование рынка, вычисление индексов факторов сбыта, анализ временных рядов (тренд, цикл, сезонность, случайные события), ориентация на опережающие факторы и др. Расчет показателя «динамика рынка» и определение состояния рыночной ситуации на текущий момент (ускоренный рост, позиционный рост, стагнация, сворачивание, кризис рынка). Анализ конкурентов (методика оценки 5 конкурентных сил рынка М. Портера)</p> <p><i>Изучение потребителей.</i> Теория потребительского поведения. Понятия «потребитель» и «покупатель» в теории маркетинга: общие черты и различия. Виды потребностей (общественные, производственные, личные) и характеристика их уровней. Теории изучения поведения потребителей: теории мотивации З. Фрейда, А. Маслоу и МакКлелланда; теории ценностей Рокича и Кайле; теория потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросса; теории предельной полезности У. Джевенса, Л. Вальраса, К. Менгера и Э. Бем-Баверка; теории рационального поведения С.Г. Струмилина и В.С. Немчинова. Направления изучения потребителей: анализ их отношения к организации и ее продукции, системы ценностей потребителей, степени удовлетворения их запросов, намерений и поведения. Потребитель и комплекс «4С» (потребительская ценность, затраты потребителя, удобство приобретения, коммуникации). Основные этапы моделирования поведения потребителя в маркетинговых программах. Анализ предпочтений и мотивация потребителя.</p> <p><i>Сегментирование рынка.</i> Понятия «кластер», «рыночный сегмент», «рыночная ниша» и «рыночное окно». Теория многокритериальной оптимизации и закон В. Парето. Виды сегментирования рынка: макро- и микросегментация, сегментация вглубь и вширь, гипер- и контрсегментация. Географические, демографические, социоэкономические, психографические и поведенческие критерии сегментации потребителей: их суть и основные признаки. Связь между сегментацией и стратегией организации. Переход от сегментов к стратегическим сегментам.</p> <p><i>Выбор целевых рыночных сегментов.</i> Основные методы, принципы и инструменты сегментного анализа в маркетинге (матрица «привлекательность рынка – возможности организации», стратегическая модель М. Портера, матрица «продукт – рынок»). Концентрированный и дисперсный методы сегментирования рынка и особенности их использования при выборе наступательных или оборонительных маркетинговых действий на выбранных рынках.</p> <p><i>Позиционирование продукта на рынке.</i> Понятие, правила, основания для позиционирования и пути выявления маркетинговых приоритетов. Критерии позиционирования: характеристики продукта, цена-качество, обстоятельства использования продукта, его принадлежность к определенной категории, имидж организации, личность потребителя,</p>
--	--

		<p>культурные ассоциации и др. Понятие и виды конкурентных преимуществ и критерии их выбора: важность (значительность), неповторимость (характерность), доказуемость (надежность), доступность, защищенность, прибыльность. Основные ошибки позиционирования.</p>
6.	<p>Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов</p>	<p>Продукт как основа предложения ценности. Его основные коммерческие характеристики (технические, эргономические, эстетические, экологические, качества, экономические, нормативные, патентно-правовые).</p> <p>Концепции создания и предложения продукта на рынке.</p> <p>Конкурентоспособность продукта: понятие, оценка и основные этапы ее проведения.</p> <p>Жизненный цикл продукта (ЖЦП) и его основные стадии: разработка (НИОКР) – серийное производство и выведение на рынок – рост – зрелость (фазы взросления, стабильной зрелости и старения) – насыщение – спад. Главная цель, задачи, соотношение элементов маркетинга и особенности работы менеджеров по маркетингу на каждой из данных стадий.</p> <p>Стратегии улучшения рыночных показателей продукта: вариация (модификация), инновация (дифференциация, диверсификация), элиминация.</p> <p>Переход от продажи продукта к предоставлению решений и созданию «экосистем» вокруг продуктов.</p> <p>Ассортиментная политика: базовые определения и их взаимосвязь. Продуктовая единица, продуктовая гамма (продуктовое семейство), продуктовая группа, продуктовый ассортимент (ассортиментный ряд, продуктовая линия), продуктовая категория, продуктовая номенклатура (продуктовый микс).</p> <p>Категорийный менеджмент: сущность, задачи и основные участники. Преимущества и недостатки системы категорийного менеджмента. Особенности ее внедрения и оценка результативности.</p> <p>Марочная политика организации (брендинг). Соотношение категорий «товар» и «бренд». Пути перевода продуктов в разряд марочных: марка производителя, частная марка, co-branding и лицензионная марка.</p> <p>Процесс управления брендом. Жизненный цикл бренда. Система метрик капитала и «здоровья» бренда.</p> <p>Стратегическое управление ассортиментом (брендами) в современных организациях. Матрица «рост рынка – доля рынка» и составляющие ее элементы. Виды продуктовых групп, составляющих портфель: стратегическая и тактическая, основная и поддерживающая. Философия организации по формированию и дальнейшему развитию ее продуктового портфеля (траектории «новатора», «последователя», «перманентной посредственности» и «неудачи»). Многокритериальная матрица МакКинзи как развивающаяся матрицу «рост рынка – доля рынка».</p> <p>Оценка прибыльности портфеля брендов.</p> <p>Инновации и разработка новых продуктов. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций: сущность, синтез и различия. Маркетинговые категории и инструменты в инновационном</p>

		<p>цикле маркетинга инноваций.</p> <p>Новый продукт и его производные (продукт незначительной рыночной новизны, продукт нового вида, качественно новый продукт). Расчет степени новизны продукта по методике ВНИИ технической эстетики России.</p> <p>Особенности процесса разработки нового продукта в маркетинге: выбор направлений поиска – генерация идей, их отбор – разработка концепции и ее проверка – разработка маркетинговой стратегии – анализ возможностей производства и сбыта, создание прототипа – тестирование в рыночных условиях – коммерциализация. Матрица интенсивности нововведений и риска их реализации на рынке. Проблемы, связанные с разработкой новых продуктов.</p>
7.	Управление ценообразованием	<p>Понятие «цена» и основные различия в подходах к определению ее содержания и места в экономических и маркетинговых программах.</p> <p>Влияние цен на поведение потребителей.</p> <p>Виды цен исходя из потребительского восприятия.</p> <p>Цели и технологии ценового позиционирования (Value Map).</p> <p>Ценовые стратегии: «снятие сливок», проникновение/внедрение на рынок, средние цены по отрасли, следование за лидером, престижная цена, «психологическая» цена, коммутативная редукция цен, скользящее (дискретное), дифференцированное, эгалитарное, пакетное и завлекательное ценообразование, установление цен на дополняющие и побочные продукты. Взаимосвязь цены и качества продукта – стратегии премиальных наценок, глубокого проникновения на рынок, повышенной ценностной значимости, завышенной цены, среднего уровня, доброкачественности, ограбления / блефования, показного блеска и низкой ценностной значимости. Факторы, определяющие выбор стратегии ценообразования. Связь стратегий ценообразования с различными стадиями жизненного цикла товара.</p> <p>Маркетинговые метрики в области ценообразования. Ценовая премия и структура цены. Резервная (справочная) цена и ценовая эластичность. Ценовые линии. Методика расчета конкурентоспособных цен. Ценовое дисконтирование и расчет рекуперированного уровня продаж.</p> <p>Особенности корректировки цен с учетом разновидностей покупателей, времени, изменяющихся факторов маркетинговой среды, улучшения качества, транспортных расходов и пр.</p>
8.	Управление каналами распределения и партнерскими сетями	<p>Понятие «канал распределения», его основные функции и структура. Прямое, косвенное и смешанное распределение. Вертикальные (корпоративные, договорные и управляемые), горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы: особенности формирования, организации и контроля за их функционированием.</p> <p>Партнерские сети: союзы, альянсы, деловые сообщества.</p> <p>Распределительные стратегии: интенсивное (массовая / дисперсная дистрибуция), эксклюзивное (концентрированная дистрибуция), селективное и интерактивное (прямая дистрибуция) распределение. Стратегии «вталкивания» и «втягивания»:</p>

		<p>их преимущества и недостатки, сравнительный анализ.</p> <p>Оптовые и розничные товарные рынки, их инфраструктура и проблемы регулирования. Анализ современных форм и методов ведения торговли. Типы конкуренции между торговцами: горизонтальная, межвидовая горизонтальная, вертикальная и конкуренция между сбытовыми каналами.</p> <p>Торговые посредники и их классификация: агенты (представители производителей, агенты по сбыту, агенты по закупкам), торговцы-комиссионеры, брокеры, маклеры, джоберы, консигнаторы, дилеры, дистрибьюторы, торговые дома, факторы и др.</p> <p>Решения об управлении каналами: выбор участников, структура и конфигурация канала, обучение и мотивирование участников, партнерство в канале, оценка деятельности участников.</p> <p>Конфликты, кооперация и конкуренция в маркетинговых каналах.</p>
9.	Управление маркетинговыми коммуникациями	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта.</p> <p>Сущность системы продвижения. Зависимость ее задач и методов от стадии жизненного цикла продукта и уровня спроса на него. Факторы, определяющие структуру коммуникативной политики организации.</p> <p>Современные формы активного продвижения товаров: интернет, веб-сайт, WOM-маркетинг (социальные медиа, лидеры мнения), продукт-плейсмент, спонсоринг.</p> <p>Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>
10	Внутренние ресурсы организации и их влияние на результативность ее бизнеса	<p>Креативная организация и особенности ее создания.</p> <p>Концепция внутреннего маркетинга (ВМ) и ее основные элементы. Выгоды и ограничения использования ВМ. Концептуальные и операционные модели ВМ.</p> <p>Персонал организации как ресурс маркетинговой функции. Роль внутреннего маркетинга в усилении вовлеченности сотрудников в предоставлении наивысшей ценности клиенту.</p> <p>Субъекты внутрифирменных взаимодействий. Внутрифирменная кооперация. Понятия «внутренний поставщик» и «внутренний потребитель».</p> <p>Взаимосвязь внутреннего маркетинга и управления качеством. Картографирование внутренних бизнес-процессов (метод IMS). Внутренние стандарты качества.</p> <p>Влияние ВМ на общую результативность бизнеса организации.</p>

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	5
1	Введение в дисциплину	Лекция Практическое занятие Самостоятельная работа	Вводная лекция с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2	Концепции управления маркетингом	Лекция Практическое занятие Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Обсуждение проблем-ных вопросов и выполнение практ.заданий Подготовка к занятию на основе изучения ис-точников и профессиональной литературы
3	Интра- и инфраструктура маркетинг менеджмента и изменение его задач в связи с их влиянием	Лекция Практическое занятие Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Обсуждение проблем-ных вопросов и выполнение практ.заданий Подготовка к занятию на основе изучения ис-точников и профессиональной литературы
4	Управление маркетингом в клиенто-ориентированной организации	Лекция Практическое занятие Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Обсуждение проблем-ных вопросов и выполнение практ.заданий Подготовка к занятию на основе изучения ис-точников и профессиональной литературы
5	Рынок в системе маркетинг менеджмента и управление спросом	Лекция Практическое занятие Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Обсуждение проблем-ных вопросов и выполнение практ.заданий Подготовка к занятию на основе изучения ис-точников и профессиональной литературы
6	Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов	Лекция Практическое занятие Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Обсуждение проблем-ных вопросов и выполнение практ.заданий Подготовка к занятию на основе изучения ис-точников и профессиональной литературы
		Лекция Практическое занятие	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Обсуждение проблем-ных вопросов и выполнение практ.заданий

7	Управление ценообразованием	Самостоятельная работа	Подготовка к занятию на основе изучения ис-точников и профессиональной литературы
8	Управление каналами распределения и партнерскими сетями	Лекция Практическое занятие Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Обсуждение проблем-ных вопросов и выпол-нение практ.заданий Подготовка к занятию на основе изучения ис-точников и профессиональной литературы
9	Управление маркетинговыми коммуникациями	Лекция Практическое занятие Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Обсуждение проблем-ных вопросов и выпол-нение практ.заданий Подготовка к занятию на основе изучения ис-точников и профессиональной литературы
10	Внутренние ресурсы и их влияние на результативность бизнеса организации	Лекция Практическое занятие Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Обсуждение проблем-ных вопросов и выпол-нение практ.заданий Подготовка к занятию на основе изучения ис-точников и профессиональной литературы
	Итоговое тестирование	Практическое занятие Самостоятельная работа	Итоговое тестирование Подготовка к тестированию
	Итоговая контрольная работа	Практическое занятие Самостоятельная работа	Защита работы Подготовка работы в формате PowerPoint

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль:			
- опрос	2-13 недели	5 баллов	25 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	1, 14 недели	5 баллов	5 баллов
- тестирование (темы 2-10)	15 неделя	10 баллов	15 баллов
- защита итоговой контрольной работы (по одной из тем 2-10)	16 неделя	10 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)	17 неделя		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично» / «зачтено (отлично)» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

<i>Баллы/ Шкала ECTS</i>	<i>Оценка по дисциплине</i>	<i>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</i>
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо» / «зачтено (хорошо)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно» / «зачтено (удовлетворительно)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

<i>Баллы/ Шкала ECTS</i>	<i>Оценка по дисциплине</i>	<i>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</i>
		аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

Текущий контроль

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании тестирования учитывается количество правильных ответов обучающего, каждый из которых оценивается от 0 до 1 балла.

При оценивании итоговой контрольной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-5 баллов;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-10 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность – 10-15 баллов.

Промежуточная аттестация (экзамен)

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-3 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (4-7 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (8-11 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (12-15 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-2 балла);
- ответ содержит 21-89% правильного решения (3-8 баллов);
- ответ содержит 90% и более правильного решения (9-10 баллов).

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Наименование оценочного средства
1	Введение в дисциплину	Участие в дискуссии на семинаре
2	Концепции управления маркетингом	Участие в дискуссии на семинаре, опрос, тестирование, обсуждение докладов
3	Интра- и инфратруктуры маркетинг менеджмента и изменение его задач в связи с их влиянием	Участие в дискуссии на семинаре, опрос, тестирование, обсуждение докладов
4	Управление маркетингом в клиентоориентированной организации	Участие в дискуссии на семинаре, опрос, тестирование, обсуждение докладов
5	Рынок в системе маркетинг менеджмента и управление спросом	Участие в дискуссии на семинаре, опрос, тестирование, обсуждение докладов
6	Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов	Участие в дискуссии на семинаре, опрос, тестирование, обсуждение докладов

7	Управление ценообразованием	Участие в дискуссии на семинаре, опрос, тестирование, обсуждение докладов
8	Управление каналами распределения и партнерскими сетями	Участие в дискуссии на семинаре, опрос, тестирование, обсуждение докладов
9	Управление маркетинговыми коммуникациями	Участие в дискуссии на семинаре, опрос, тестирование, обсуждение докладов
10	Внутренние ресурсы организации и их влияние на результативность ее бизнеса	Участие в дискуссии на семинаре, опрос, тестирование, защита итоговой контрольной работы в формате PowerPoint

Контрольные задания

Пример практической ситуации для разбора на семинаре

На совещании у коммерческого директора завода радиодеталей обсуждался проект Положения о вновь организуемой службе маркетинга. Представлял проект только что принятый на работу руководитель службы В.К. Кравченко. Главный оппонент – начальник отдела сбыта М.Ю. Федоровский заявил в весьма резком тоне:

– Да, с заказами стало трудно. И поэтому, разумеется, отдел сбыта очень заинтересован в том, чтобы коллеги-маркетологи работали продуктивно и помогали сбыту. Но вот насколько реальна эта помощь?

Отдел сбыта уже взял в свой штат двух менеджеров по маркетингу, и они очень неплохо справлялись с порученным им делом. Всем известен успех наших эквалайзеров на рынке. Мы и впредь планировали вести маркетинговую работу по товарам широкого потребления. Однако наших работников растащили по другим службам, но дело даже не в этом.

– Главная маркетинговая проблема для завода – сбыт основной его продукции, радиодеталей. А как раз именно ее ни новый руководитель службы маркетинга Кравченко, ни его сотрудники не знают. Между тем всем известно, что для того чтобы добиться успеха нужны не только коммерческие, но и специальные технические знания.

Служба маркетинга собирается, по новому Положению, всем давать рекомендации – и что производить, и какую цену назначать. А за сбыт, между прочим, отвечаю я. И все здесь знают, что я за него отвечать умею. Значит, у меня должно быть доверие к их рекомендациям! А как я могу доверять непрофессионалам?

Посмотрел я их «анкеты потребителей», «схемы позиционирования», «матрицы построения стратегий». Что сказать? Выглядит красиво и для диссертаций, конечно, сойдет или для статей в научных журналах. Но кто эти таблицы и диссертации заполнять будет, кто эти «баллы значимости» расставит? Нас от этой работы увольте, иначе ни на что другое времени не останется, а все наши склады будут забиты продукцией.

Может быть, там, за рубежом, специалист по маркетингу и в самом деле – всему голова, так ведь там действительно профессионалы работают и товар свой знают «от и до». Нам же по нашей бедности расплыться и дублировать силы и работу незачем. А наших сотрудников мы в своем отделе в обиду не дадим, работа всегда найдется, да и разъясним им на месте все непонятные технические вопросы.

В общем, отдел сбыта считает, что сейчас новая служба в том виде, как она задумана по Положению, ничего позитивного заводу не даст.

Предыстория конфликта

На заводе радиодеталей, выпускавшем в основном военную продукцию – микросхемы, три года назад возникла группа маркетинга товаров народного потребления. Она входила в состав отдела сбыта и состояла из двух человек, П.А. Волкова и Э.С. Эйбоженко – энтузиастов, совмещавших основную работу с вечерним обучением в Школе международного бизнеса и маркетинга.

Группа сумела проявить себя. По ее предложению в одном из цехов было расширено производство эквалайзеров – важного компонента для бытовых аудиосистем высокого качества. Данное решение в короткие сроки сказалось на росте объема их продаж.

На учебе сотрудники группы познакомились с В.К. Кравченко и его коллегой, которые профессионально ориентировались в методологии и технологии проведения маркетинговых исследований и считали, что при активном их использовании дела предприятия могли бы пойти значительно успешнее.

С их приходом год назад группа маркетинга выделилась в самостоятельную службу, подчиненную напрямую коммерческому директору завода. В его же подчинении находился и отдел сбыта.

Возглавивший отдел маркетинга В.К. Кравченко предложил структурировать его по функциональному принципу, аргументируя это необходимостью резкого повышения уровня профессионализма маркетинговой деятельности. Пришедшему с ним коллеге он поручил вести исследовательско-аналитическую работу, сам предполагал заняться рекламной работой, П.А. Волкову курировать вопросы ценообразования, Э.С. Эйбоженко разрабатывать логистическую программу, а за собой оставил функции изучения потребителей и рекламы.

Проблемы сбыта при этом оставались за действующим отделом сбыта, которым руководил поддерживаемый администрацией М.Ю. Федоровский. Такое разделение полномочий, как считал В.К. Кравченко, позволяло надеяться обойтись без конфликтов со старожилками завода. Это подход был заложен в подготовленном Положении о службе маркетинга на заводе.

Однако проект не прошел именно из-за жесткой позиции руководства отдела сбыта.

В результате конфликта В.К. Кравченко и его сторонник уволились, а остальные вновь стали сотрудниками отдела сбыта.

Внимательно изучив описание предлагаемой практической ситуации:

1. выявите основания для создания отдела маркетинга в структуре завода;
2. определите, в чем состоят и насколько оправданы профессиональные амбиции новых сотрудников, а также чем эти амбиции могли бы быть уравновешены;
3. установите суть конфликта и его причины;
4. определите, насколько отвечает сложившейся кадровой ситуации и потребностям завода предложенная в проекте Положения функциональная организационная структура отдела маркетинга, а также насколько реалистичны и перспективны были предложения нового руководителя отдела маркетинга;
5. предложите комплекс мер, с помощью которых руководству завода можно было бы предотвратить конфликт.

Примеры контрольных вопросов для разбора на семинарах

Раздел 1. Введение в дисциплину

1. Назовите основные подходы в периодизации маркетинговой теории и объясните, с какими событиями, происходящими в мировой экономике, они связаны.
2. В чем состоит различие подходов в периодизации становления и развития маркетинговой теории применительно к национальной экономике США?
3. Какое событие связывают исследователи теории маркетинга с 1650 годом, называя данный год «краеугольной датой» в становлении науки маркетинга?
4. Кто, по мнению американских специалистов, заложил первые теоретические основы маркетинга как самостоятельной науки? Какой товар производился компанией данного предпринимателя и какие приемы маркетинга были использованы для более успешного продвижения его на рынке?

5. В какой период в программы высших учебных заведений США и Великобритании начинают вводиться специальные курсы по маркетингу, такие как «Маркетинг товаров», «Методы маркетинга» и др.?

6. В чем состоит суть направления «бюджетного контроля»? Какому подходу в периодизации становления и развития маркетинговой теории оно соответствовало и почему?

7. В период существования какого подхода маркетинг становится не отвлеченной теоретической схемой, а реальной формой конкурентной борьбы за товарные рынки?

8. Когда были образованы Американская и Российская ассоциации маркетинга?

9. Укажите основные отличия между такими направлениями рыночной (коммерческой) работы, как «тактическое» и «стратегическое планирование».

10. Приведите схему управления современной компанией (по Алану Хоскингу) и укажите в ней место и роль маркетинга.

11. В чем состоит главное отличие функции маркетинга от других функций управления современной организацией?

12. Объясните, как Вы понимаете выражение: «маркетинг как философия ведения современного бизнеса».

13. Что такое «маркетинг»? Объясните этимологию данного понятия.

14. Укажите основные отличия в определениях маркетинга, данных Американской ассоциацией маркетинга в 1960 и 1985 годах.

15. На достижение каких задач нацеливают маркетинговую деятельность своих компаний американские бизнесмены? Согласны ли с данной практикой японские предприниматели?

16. Определите основные цели маркетинга менеджмента.

17. Какие функции современного маркетинга можно отнести к разряду «универсальных»?

18. Определите сильные и слабые стороны целей маркетинг менеджмента на макроуровне.

19. Сформулируйте ключевые принципы, на которых строится современная наука маркетинга и маркетинг менеджмент.

20. Охарактеризуйте с помощью схемы Гюнтера фон Брискорна содержание, цели и принципы маркетинг менеджмента.

Тема 2. Концепции управления маркетингом

1. Дайте базовое и прикладное определения «концепции управления маркетингом».

2. Должны ли организации следовать одной маркетинговой концепции на протяжении всей истории своего развития? Или иметь одну базовую и несколько альтернативных концепций? Или придерживаться нескольких концепций управления маркетингом одновременно? Аргументируйте свой ответ.

3. Какие концепции управления маркетингом Вам известны?

4. Назовите самую старую концепцию управления маркетингом.

5. Какую концепцию управления маркетингом следует предпочесть организации, если известно, что на обрабатываемом ею рынке общество нуждается не в количественных, а в качественных показателях жизни, в связи с чем ориентируются на продукты, которые по своим показателям, характеристикам и/или свойствам превосходят аналоги конкурентов, представляя тем самым покупателям большую потребительскую ценность? Объясните свой выбор.

6. Какую концепцию управления маркетингом следует предпочесть организации, если известно, что на обрабатываемом ею рынке основная часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы, в связи с чем ориентируются на доступные для себя товары с приемлемой ценой? Объясните свой выбор.

7. Какую концепцию управления маркетингом следует предпочесть организации, если известно, что она придает приоритет общечеловеческим,

а не узковедомственным выгодам, в связи с чем свое дальнейшее развитие взаимоувязывает с процветанием всего общества? Объясните свой выбор.

8. Какую концепцию управления маркетингом следует предпочесть организации, если известно, что она преследует преимущественно краткосрочную цель – быстрее продать свою продукцию, в связи с чем разрабатывает и доводит до совершенства различные приемы выявления потенциальных потребителей и «жесткой» продажи им товаров? Объясните свой выбор.

9. В основе какой концепции управления маркетингом лежит представление о том, что если продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги – унифицированными, то это, как правило, ведет к формированию повторяющихся решений, позволяющих достичь высоких хозяйственных результатов с помощью привлечения всех сотрудников организации к маркетинговой деятельности? Объясните свой выбор.

10. Какая концепция управления маркетингом является основополагающей в образовательной деятельности Российского государственного гуманитарного университета? Аргументируйте свой выбор.

11. Расшифруйте смысл коммерческого девиза «Вековые знания – современные технологии», взятого на вооружение Российским государственным гуманитарным университетом.

12. Что Вам известно о вкладе Генри Форда в развитие производственной концепции управления маркетингом?

13. В чем выражалась в 20-30-х гг. XX века основное противостояние между автомобилестроительными концернами «Ford Motor Company» и «General Motors»?

14. Какая компания и в каком году сформулировала идею «новой необходимости»? В чем она заключалась?

15. Что такое «маркетинговая близорукость»? Объясните данное понятие на примере продуктовой концепции управления маркетингом.

16. Что Вам известно о таком маркетинговом приеме, как «forcing»?
17. Проведите сравнительный анализ деятельности сбытовых и маркетинговых организаций.
18. Вставьте (вместо знаков вопроса) пропущенные показатели контроля эффективности работы в следующие логические цепочки: сбытовая организация (оборот / имеющиеся заказы) и маркетинговая организация (оборот / .?.); сбытовая организация (оборот / .?.) и маркетинговая организация (оборот / количество рекламаций).
19. Что Вам известно о торговой программе «56 за 56» (ее разработчик, наименование фирмы, реализуемый товар, время действия, условия)?
20. Почему социальная концепция управления маркетингом имеет также название «концепции интеллектуального потребления»?
21. Приведите примеры социально-ориентированных продуктов.
22. Какую смысловую нагрузку несут товары, имеющие ярлык «fair trade»?
23. Что является объектом управления в концепции маркетинга взаимодействия?
24. Объясните, как Вы понимаете, суть маркетинга взаимодействия.
25. Во сколько раз дороже в среднем современным компаниям, по мнению К. Гренрооса, обходится завоевание новых клиентов, чем организация повторных продаж существующим (постоянным) покупателям?
26. Во сколько раз дороже в среднем современным компаниям, по мнению К. Гренрооса, обходится повторное завоевание клиента, если он однажды ушел неудовлетворенным или испытал разочарование в купленном товаре?
27. Укажите основные стадии жизненного цикла взаимоотношений современной компании с потребителями ее продукции на рынке.
28. Из каких элементов строится система 7С, лежащая в основе концепции маркетинга взаимодействия?

29. Разработайте модель маркетинга партнерских отношений на примере Российского государственного гуманитарного университета.

30. Что из себя представляет маркетинг, ориентированный на стоимость?

31. В чём состоит смысл маркетинга совместного творчества?

32. Назовите особенности маркетинга 3.0.

Раздел 3. Интра- и инфраструктуры маркетинг менеджмента и изменение его задач в связи с их влиянием

1. Назовите основные элементы комплекса маркетинга. Поддаются ли они управлению со стороны руководства компании?

2. Дайте определение «микросреды» и «макросреды» маркетинга и назовите составляющие ее элементы.

3. Какое место в системе маркетинг менеджмента занимают стейкхолдеры?

4. Какие каналы связи между производителями и покупателями в системе маркетинга являются ключевыми?

5. Укажите основные направления регулирования коммерческой деятельности со стороны государства.

6. Определите ключевые экономические факторы, оказывающие влияние на уровень покупательной способности.

7. Что представляет собой индекс стоимости жизни? Какая инфляция называется «ползучей», «открытой», «галопирующей»? Что такое «инфляционная спираль»?

8. Укажите основные научно-технические факторы, оказывающие влияние на формирование рыночных (маркетинговых) стратегий современных компаний.

9. Объясните смысл таких понятий, как «продукт-инновации» и «процесс-инновации». Определите их цели применительно к экономике России.

10. Укажите средний период, в течение которого сегодня в мире происходит удвоение общего объема научно-технической информации.

11. Определите, какую долю своего бюджета в среднем должны выделять на науку современные компании в условиях ускорения научно-технического прогресса.

12. Какая страна в настоящее время является мировым лидером по проведению фундаментальных исследований, а какая – по выполнению прикладных исследований и разработок?

13. У каких компаний (крупных или малых) выше темпы освоения новых изделий / технологий и почему?

14. Определите значение и степень влияния демографических факторов на маркетинговую деятельность современных компаний.

15. Приведите примеры рыночных методов регулирования потребления природных ресурсов.

16. Какой смысл несет маркировка продукции такими знаками, как «голубой ангел», «белый лебедь», «зеленый дельфин», «зеленая точка»?

17. Какое влияние оказывают культурные факторы макросреды маркетинга на формирование взглядов, ценностей и норм поведения людей, их отношения к самим себе и общественным институтам, обществу в целом, природе и мирозданию?

18. Расшифруйте смысл таких маркетинговых теорий, как «общество – это я» и «общество – это мы».

19. Назовите глобальные тренды новой экономики и связанные с ними изменения в маркетинг менеджменте.

20. Что подразумевает под собой задача маркетинг менеджмента: от маркетинга в маркетинговом подразделении к маркетингу в компании в целом?

21. Что подразумевает под собой задача маркетинг менеджмента: от организации по товарным единицам к клиентоориентированной структуре предприятия?

22. Что подразумевает под собой задача маркетинг менеджмента: от сохранения старых рыночных позиций к поиску новых?

23. Что подразумевает под собой задача маркетинг менеджмента: от приоритета материальных активов к нематериальным активам?

24. Что подразумевает под собой задача маркетинг менеджмента: от ориентации на краткосрочные ресурсы к долгосрочному росту?

25. Что подразумевает под собой задача маркетинг менеджмента: от привлечения покупателей при помощи магазинов и торгового персонала к он-лайновой торговле?

26. Что подразумевает под собой задача маркетинг менеджмента: от локальности к «глокальности»?

27. Что подразумевает под собой задача маркетинг менеджмента: от финансовых показателей к маркетинговым оценкам?

28. Что подразумевает под собой задача маркетинг менеджмента: от акционеров к стейкхолдерам.

Примерные темы докладов для Практическое занятия

1. Формирование и развитие теоретических школ маркетинга.
2. Постмодернистский маркетинг: сущность, теории и перспективы.
3. Маркетинг и общество: их взаимодействие, результаты и тенденции развития.
4. Маркетинг менеджмент как функция управления организацией и философия ведения современного бизнеса.
5. Маркетинг менеджмент как стратегический фактор успеха работы на рынке.
6. Маркетинг менеджмент и предпринимательство.
7. Методы формирования системы управления маркетингом современных организаций.
8. Роль маркетинг менеджмента в достижении стратегической конгруэнтности организации.

9. Маркетинговые технологии в обеспечении деловой активности организации.

10. Роль маркетинг менеджмента в повышении конкурентоспособности и улучшения финансового положения современных организаций.

11. Маркетинг менеджмент и его место в работе отечественных предпринимателей (на конкретных примерах).

12. Производственная концепция управления маркетингом и ее место в деятельности современных зарубежных и российских компаний.

13. Продуктовая концепция управления маркетингом и ее место в деятельности современных зарубежных и российских компаний.

14. Торговая концепция управления маркетингом (или концепция интенсификации коммерческих усилий) и ее место в деятельности современных зарубежных и российских компаний.

15. Традиционная, или рыночная концепция управления маркетингом и ее место в деятельности современных зарубежных и российских компаний.

16. Социально-этическая концепция управления маркетингом и ее место в деятельности современных зарубежных и российских компаний.

17. Социальные роли и функции маркетинг менеджмента в условиях развития рыночных отношений.

18. Маркетинг взаимодействия и его место в деятельности современных зарубежных и российских компаний.

19. Маркетинг, ориентированный на стоимость, и его место в деятельности современных зарубежных и российских компаний.

20. Маркетинг совместного творчества и его место в деятельности современных зарубежных и российских компаний.

21. Маркетинг 3.0 и его место в деятельности современных зарубежных и российских компаний.

22. Политико-правовые факторы, оказывающие влияние на формирование рыночных (маркетинговых) стратегий современных зарубежных и отечественных компаний.

23.Экономические факторы, оказывающие влияние на формирование рыночных (маркетинговых) стратегий современных зарубежных и отечественных компаний.

24.Научно-технические факторы, оказывающие влияние на формирование рыночных (маркетинговых) стратегий современных зарубежных и отечественных компаний.

25.Демографические факторы, оказывающие влияние на формирование рыночных (маркетинговых) стратегий современных зарубежных и отечественных компаний.

26.Природные факторы, оказывающие влияние на формирование рыночных (маркетинговых) стратегий современных зарубежных и отечественных компаний.

27.Культурные факторы, оказывающие влияние на формирование рыночных (маркетинговых) стратегий современных зарубежных и отечественных компаний.

28.Глобальные факторы, оказывающие влияние на формирование рыночных (маркетинговых) стратегий современных зарубежных и отечественных компаний.

29.Глобальные тренды в экономике и задачи маркетинг менеджмента.

30.Стратегическое значение информации и роль базы данных в маркетинг менеджменте.

31.Формирование и принятие маркетинговых решений на принципах бенчмаркетинга.

32.Анализ конъюнктуры рынка на современном этапе.

33.Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.

34.Потребительский рынок и мотивы поведения покупателей.

35.Анализ приверженности. Пожизненная ценность клиента.

36.Анализ и оценка продуктивности клиентской базы на основе ABC-подхода.

37. Сравнительная оценка клиентских портфелей. Стратегическое распределение клиентов.

38. Цепочка потребления как основа для поиска источников дифференциации.

39. Фокусирование клиентуры как конкурентный ресурс современной организации.

40. Сегментирование рынков конечных потребителей и особенности его проведения в практике маркетинговой работы современных организаций.

41. Оценка и выбор маркетинговых стратегий для сегментов рынка.

42. Позиционирование продукции на рынке и особенности его проведения в практике маркетинговой работы современных организаций.

43. Оценка и выбор стратегий позиционирования продукта на рынке.

44. Конкурентные преимущества и их значение в практике маркетинговой работы современных организаций.

45. Оценка конкурентных преимуществ организации на рынке.

46. Особенности формирования продуктовой политики современных организаций.

47. Жизненный цикл продукта и управление портфелем заказов на товары и услуги в современной маркетинговой практике.

48. Разработка нового продукта и особенности его реализации на рынке.

49. Формирование конкурентных преимуществ новых продуктов с использованием технологий маркетинга.

50. Стратегическое значение инновационных технологий в маркетинге.

51. Маркетинговое обеспечение инновационного процесса на предприятиях.

52. Оценка и выбор продуктовых стратегий в маркетинге.

53. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.

54. Проблема выбора и пути перевода продукции в разряд марочной.

55. Оценка и выбор марочных стратегий в маркетинге.
56. Стратегия и тактика управления торговыми марками.
57. Торговая марка как финансовый актив организации.
58. Методы оценки торговых марок в практике современного бизнеса.
59. Управление активами торговой марки.
60. Брэндинг как фактор усиления конкурентных позиций организации на рынке.
61. Марочные коммуникации и особенности их проведения.
62. Франчайзинг и его место в маркетинговой деятельности современных организаций.
63. Маркетинг услуг и пути повышения качества обслуживания клиентов.
64. Сервисная политика современной организации: качество, безотказность и обслуживание продукции как ключевые факторы ее конкурентоспособности в условиях развития рыночных отношений.
65. Стандарты обслуживания и их роль в обеспечении высококачественного сервиса.
66. Оценка конкурентоспособности продукта.
67. Ревизия продуктового ассортимента и особенности ее проведения в практике современного маркетинга.
68. Особенности ценообразования в условиях развития рыночных отношений.
69. Оценка и выбор стратегий ценообразования в маркетинге.
70. Методы ценообразования и их значение в практике маркетинговой работы современных организаций.
71. Оценка эффективности ценовой политики организации на рынке.
72. Структура и управление каналами распределения.
73. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.
74. Оптовая торговля: инфраструктура и проблемы ее регулирования.
75. Розничная торговля: инфраструктура и проблемы ее регулирования.

76. Оценка и выбор стратегий распределения в маркетинге.
77. Коммуникативная политика, коммуникативные сети и процессы.
78. Проблема разработки эффективных коммуникаций в современном маркетинге.
79. Анализ социальных аспектов маркетинговых коммуникаций.
80. Оценка и выбор коммуникативных стратегий в маркетинге.
81. Мультимедиа-технологии и концепция маркетинга в среде Интернета.
82. Моделирование маркетинговых коммуникаций с использованием глобальных компьютерных сетей.
83. Оценка эффективности маркетинговых решений на виртуальных рынках.
84. Варианты организационного оформления маркетинга в компании.
85. Особенности проектирования организационных структур управления маркетингом современных организаций.
86. Организационно-правовое обеспечение маркетинговой деятельности (положения и должностные инструкции).
87. Маркетинг персонала и его место в деятельности кадровых служб современных организаций.
88. Карьера и особенности ее формирования в сфере маркетинга.
89. Особенности проведения аттестации персонала в маркетинговых службах современных организаций.
90. Пути разрешения конфликтов, возникающих в маркетинговой деятельности современных организаций.
91. Маркетинг в системе стратегического планирования.
92. Бизнес-план и его взаимосвязь с программой маркетинга.
93. SWOT-анализ и его место в оценке эффективности маркетинговой деятельности современных организаций.
94. Планирование и разработка комплекса маркетинга.
95. Риски в современном маркетинге и их оценка.

96.Маркетинговый анализ и особенности его проведения в практике работы современных организаций.

97.Маркетинговое консультирование и его значение в современной коммерческой практике.

98.Глобальный маркетинг и его место в практике современной международной торговли.

99.Место и роль консьюмеризма в практике маркетинговых отношений.

100. Тенденции и перспективы развития маркетинг менеджмента.

101. Роль маркетинга в системах управления результативностью.

102. Проблемы измеримости маркетинговых результатов и оценки вклада маркетинга в деятельность современных организаций.

103. Иерархия измерения результативности бизнеса. Результативность и заинтересованные стороны: потребители, акционеры, менеджеры, персонал, поставщики, партнеры, общество.

104. Иерархия измерения результативности бизнеса. Измерение результативности по уровням управления организации.

105. Иерархия измерения результативности бизнеса. Результативность внутренних и внешних бизнес-процессов организации.

106. Оценка результативности бизнеса на стратегическом, тактическом и операционном уровнях.

107. Оценка эффективности маркетинговых программ по привлечению клиентов.

108. Показатели потребительской удовлетворенности. Влияние уровня удовлетворенности на стабильность клиентской базы.

109. Маркетинговые активы в структуре организации. Современные подходы к оценке их стоимости.

110. Сущность, синтез и различия инновационного маркетинга и маркетинга инноваций.

Примеры тестовых заданий

Раздел 1. Введение в дисциплину

1. *Какое событие связывают исследователи теории маркетинга с 1650 годом, называя данный год «краеугольной датой» в становлении науки маркетинга:*

- a) выход во Франции специального информационного листка, в котором печатались только рекламные объявления;
- b) открытие в Нидерландах первой торгово-промышленной ярмарки;
- c) образование в Уэльсе первой официальной гильдии купцов тонкорунной шерстью;
- d) открытие в Японии первого универсального магазина – прообраза современного супермаркета;
- e) начало в Европе промышленного переворота (т.е. перехода от мануфактуры к машинному производству) и затруднение со сбытом избыточно произведенных товаров?

2. *В какой период в программы высших учебных заведений США, начинают впервые вводятся специальные курсы по маркетингу, такие как «Маркетинг товаров», «Методы маркетинга» и др.:*

- a) 1900-1910-е годы;
- b) 1910-1920-е годы;
- c) 1920-1930-е годы;
- d) 1940-1950-е годы;
- e) 1950-1960-е годы?

3. *Большинство зарубежных компаний признало рациональность маркетинга и заложило его в основу своих стратегий в:*

- a) 1940-е годы;
- b) 1950-е годы;
- c) 1960-е годы;
- d) 1970-е годы;
- e) 1980-е годы.

4. *Направлению «контроля качества» соответствует подход:*

- a) производственной ориентации;
- b) товарной ориентации;
- c) сбытовой ориентации;
- d) рыночной ориентации;
- e) социально-этической ориентации.

5. *Какое из словосочетаний представляется не совсем корректным при профессиональном обсуждении тех или иных маркетинговых проблем:*

- a) маркетинг менеджмент;
- b) маркетинг территорий;
- c) маркетинг рынка;
- d) маркетинг персонала;
- e) самомаркетинг?

6. *Американская практика ведения маркетинга нацеливает деятельность национальных компаний на:*

- a) оптимизацию всех видов издержек;
- b) проектирование и разработку новых продуктов;
- c) установление "разумных" цен;
- d) завоевание и поддержание конкурентоспособности товаров и услуг на внутреннем и внешних рынках;
- e) все варианты верны.

7. *Принцип «пропорциональной взаимности», сформулированный Аристотелем в середине IV века до нашей эры, предполагает, что:*

- a) каждому воздается пропорционально его деятельности;
- b) рынок и обмен должны строиться на оказании взаимных услуг;
- c) услуга должна оплачиваться услугой;
- d) получивший одолжение не только отвечает услугой, но и сам начинает с одолжения;
- e) все варианты верны.

8. *Какое событие положено в начало периодизации маркетинговой теории в США:*

- a) окончание I мировой войны;
- b) переход ряда американских компаний, таких как "Дженерал Электрик", "Дженерал Фудз", "Форд мотор", "Дженерал моторс" и др., в разряд международных (транснациональных) корпораций;
- c) Великая Депрессия;
- d) стабилизация экономики США и других стран Западной Европы после выхода из кризиса 1929-1932 годов;
- e) проведение промышленной переписи и переписи состояния торговли США, пришедшихся на 1929-1933 годы?

9. *В период существования какого подхода рыночной (коммерческой) работы маркетинг становится не отвеченной теоретической схемой, а реальной формой конкурентной борьбы за товарные рынки:*

- a) производственной ориентации;
- b) товарной ориентации;
- c) сбытовой ориентации;
- d) рыночной ориентации;
- e) социально-этической ориентации?

10. *Главное отличие функции маркетинга от других специализированных функций управления организацией заключается в том, что она направлена на организацию и осуществление:*

- a) процесса планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг компании;
- b) процесса обмена между компанией и потребителями ее продукции;
- c) оценки покупательской способности потребителей с ее превращением в реальный спрос на товары и услуги компании;
- d) коммерческой деятельности;
- e) работы в условиях обострения конкурентной борьбы за рынки сбыта.

11. *Японская практика ведения маркетинга нацеливает деятельность национальных компаний на:*

- a) оптимизацию всех видов издержек;
- b) проектирование и разработку новых продуктов;
- c) установление «разумных» цен;
- d) завоевание и поддержание конкурентоспособности продуктов на внутреннем и внешних рынках;
- e) все варианты верны.

12. *Какой из подходов рыночной (коммерческой) работы не был определен теоретиками науки маркетинга:*

- a) производственная ориентация;
- b) товарная ориентация;
- c) сбытовая ориентация;
- d) рыночная ориентация;
- e) социально-этическая ориентация;
- f) международная ориентация;
- g) глобальная ориентация?

13. *Направлению «бюджетного контроля» в периодизации маркетинговой теории соответствует подход:*

- a) производственной ориентации;
- b) товарной ориентации;
- c) сбытовой ориентации;
- d) международной ориентации;
- e) глобальной ориентации.

14. *Маркетинг – это:*

- a) управление организацией в целом;
- b) производство и потребление;
- c) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей рынка с целью получения прибыли;
- d) внутренняя и внешняя среда организации;

е) изучение коммерческих возможностей организации.

15. *Какое из «крылатых выражений» не отражает принципы маркетинга:*

- а) «главное – это то, что компания думает о своей продукции»;
- б) «потребитель – король»;
- в) «создавая товар, создавай и потребителя»;
- д) «потребитель не зависит от фирмы, наоборот, именно она зависит от него»;
- е) «производить то, что продается, а не продавать то, что производится»?

16. *Работники компании считают, что они эффективно используют маркетинг в своей управленческой и хозяйственной деятельности. Какой из приведенных ими аргументов Вы считаете наиболее значимым:*

- а) исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых компанией товаров;
- б) анкетирование и опрос потребителей;
- в) активное проведение рекламных мероприятий;
- д) возложение руководства маркетингом на специально назначенного топ-менеджера (в ранге зам. директора) и создание соответствующей службы;
- е) установление цен ниже рыночных за счет скидок, бонусов и зачетов, стимулирующих сбыт?

17. *Основателем маркетинга в США является:*

- а) Фредерик Уинслоу Тейлор;
- б) Генри Форд;
- в) Анри Файоль;
- д) Сфйрус Маккормик;
- е) Гарригтон Эмерсон;
- ф) Ли Якокка.

18. *В 1992 году в Канберре (Австралия) прошла международная конференция по глобальному маркетингу, на которой было провозглашено, что маркетинг – это:*

- а) «мир» (в геополитическом значении);
- б) «ядро международного бизнеса»;
- в) «сердце любой компании, по-матерински заботящейся о нуждах своих потребителей в любом уголке мира»;
- д) «толерантный стиль ведения международных отношений»;
- е) «предпринимательство в целом».

19. *Направление «бюджетного контроля» в периодизации теории маркетинга предполагает:*

- a) государственное регулирование предпринимательской деятельности;
- b) внедрение в производство материало- и энергосберегающих технологий;
- c) стабильность и неизменность рыночных условий;
- d) разработку жестких производственных бюджетов на строго определенный срок, превышение которых категорически запрещается;
- e) введение в практику коммерческой работы элементов управленческого учета и финансового аудита.

20. *Какое из указанных ниже определений маркетинга принадлежит Американской ассоциации маркетинга:*

- a) маркетинг – это практическая деятельность, система управленческих функций, с помощью которых организуют и руководят комплексом действий, связанных с оценкой покупательной способности потребителей, с ее превращением в реальный спрос на изделия и услуги и приближением этих изделий и услуг к покупателям для получения прибыли или какой-либо другой цели;
- b) маркетинг – это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица или группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом;
- c) маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций;
- d) маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения и свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя;
- e) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена?

21. *К какому блоку целей маркетинга следует отнести «совершенствование управления компанией, работающей в условиях рыночных отношений»:*

- a) стратегическим целям;
- b) производственно-сбытовым целям;
- c) целям, поддерживающим условия установки ее деятельности?

Раздел 2. Концепции управления маркетингом

1. *Концепция управления маркетингом – это:*

- a) научно обоснованный замысел (проект) организации работы компании в целом и/или ее маркетинговой деятельности в частности;

- b) идеология ведения современного бизнеса;
- c) организация работы компании на основе изучения рынков сбыта;
- d) интегрированная философия хозяйствования;
- e) все варианты верны.

2. *Какую концепцию управления маркетингом следует предпочесть компании, если известно, что на обрабатываемом ею рынке общество нуждается не в количественных, а в качественных показателях жизни, в связи с чем ориентируется на товары и услуги, которые по своим показателям, характеристикам и/или свойствам превосходят аналоги конкурентов, представляя тем самым покупателям большую потребительную ценность:*

- a) производственную концепцию, или концепцию совершенствования производства;
- b) продуктовую концепцию, или концепцию совершенствования продукта;
- c) торговую концепцию, или концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- d) традиционную маркетинговую концепцию;
- e) социально-этическую концепцию, или концепцию интеллектуального потребления;
- f) внешнеориентированную концепцию, или концепцию интегрирования в международные хозяйственные связи;
- g) концепцию маркетинга взаимодействия?

3. *В основе какой концепции управления маркетингом лежит представление о том, что если товары все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, то это, как правило, ведет к формированию повторяющихся решений, позволяющих достичь высоких результатов с помощью привлечения руководством компании к маркетинговой деятельности сотрудников различных ее подразделений и служб:*

- a) производственной концепции, или концепции совершенствования производства;
- b) продуктовой концепции, или концепции совершенствования продукта;
- c) торговой концепции, или концепции интенсификации коммерческих усилий;
- d) традиционной маркетинговой концепции;
- e) социально-этической концепции, или концепции интеллектуального потребления;
- f) внешнеориентированной концепции, или концепции интегрирования в международные хозяйственные связи;
- g) концепции маркетинга взаимодействия?

4. «Любование» производителя своим продуктом, ведущее впоследствии к упущению им наметившихся на рынке изменений в привычках и вкусах потребителей, в маркетинговой теории называется:

- a) «маркетинговой близорукостью»;
- b) «синдромом Нарцисса»;
- c) «конъюнктурным конъюнктивитом»;
- d) «стратегическим пассивом»;
- e) «эффектом фетиша».

5. Во сколько раз дороже в среднем современным компаниям обходится завоевание новых клиентов, чем организация повторных продаж существующим (постоянным) клиентам:

- a) 4;
- b) 6;
- c) 8;
- d) 10;
- e) 12?

6. Какую концепцию управления маркетингом следует предпочесть компании, если известно, что на обрабатываемом ею рынке основная часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы, в связи с чем при совершении покупки ориентируются на товары и услуги с приемлемой ценой:

- a) производственную концепцию, или концепцию совершенствования производства;
- b) продуктовую концепцию, или концепцию совершенствования продукта;
- c) торговую концепцию, или концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- d) традиционную маркетинговую концепцию;
- e) концепцию маркетинга взаимодействия?

7. Смысл идеи «новой необходимости» можно сформулировать, как:

- a) надо постоянно изменять продукт, так как спрос на новые вещи постоянно растет;
- b) общество нуждается не в количественных, а в качественных показателях жизни;
- c) одна из задач научного поиска – это «питать здоровую неудовлетворенность»;
- d) взаимоувязывание социального статуса людей с приобретаемыми ими товарами и услугами;
- e) все варианты верны.

8. Основоположником(ами) концепции маркетинга взаимодействия является(ются):

- a) Майкл Портер;
- b) Пол Лоуренс и Джей Лорш;
- c) Дэвид МакКлелланд;
- d) Фредерик Герцберг;
- e) Лайман Портер и Эдвард Лоулер;
- f) Карл Гренроос;
- g) Филип Котлер.

9. *Определите, какую формулу из предложенных следует использовать для расчета показателя эффективности сбыта и маркетинговых мероприятий для маркетинговой организации, если известно, что для сбытовой компании он выводится путем соотношения "оборота" к "имеющимся заказам":*

- a) "оборот" / "число клиентов";
- b) "оборот" / "число реальных покупателей";
- c) "оборот" / "число продавцов";
- d) "оборот" / "готовые товары на складе";
- e) "оборот" / "расходы на рекламу".

10. *Какой из указанных ниже продуктов менее всего можно отнести к числу «социально-ориентированных»:*

- a) фторированная зубная паста;
- b) маргарин, обогащенный веществами, препятствующими всасыванию в кровь холестерина;
- c) биг-мак;
- d) антицеллюлитные колготки;
- e) саморазлагающаяся упаковка?

11. *В условиях развития рыночных отношений отдельные компании могут:*

- a) проводить одну концепцию управления маркетингом на протяжении всей своей хозяйственной деятельности;
- b) переходить по мере необходимости от одной концепции управления маркетингом к другой;
- c) иметь одну базовую и несколько альтернативных концепций управления маркетингом;
- d) придерживаться нескольких концепций управления маркетингом одновременно;
- e) все варианты верны.

12. *Какую концепцию управления маркетингом следует предпочесть компании, если известно, что она преследует преимущественно краткосрочную цель – быстрее продать свою продукцию, в связи с чем разрабатывает и доводит до совершенства различные технологии и приемы*

выявления потенциальных потребителей и «жесткой» продажи им имеющихся у нее товаров и услуг:

- а) производственную концепцию, или концепцию совершенствования производства;
- б) продуктовую концепцию, или концепцию совершенствования продукта;
- в) торговую концепцию, или концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- г) традиционную маркетинговую концепцию;
- д) социально-этическую концепцию, или концепцию интеллектуального потребления;
- е) внешнеориентированную концепцию, или концепцию интегрирования в международные хозяйственные связи;
- ж) концепцию маркетинга взаимодействия?

13. *Какая, по Вашему мнению, концепция управления маркетингом лежит в основе коммерческой деятельности международной компании "Группа Данон", выпускающей йогурты под девизом «И вкусно, и полезно»:*

- а) производственная концепция, или концепция совершенствования производства;
- б) продуктовая концепция, или концепция совершенствования продукта;
- в) торговая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий;
- г) традиционная маркетинговая концепция;
- д) социально-этическая концепция, или концепция интеллектуального потребления;
- е) внешнеориентированная концепция, или концепция интегрирования в международные хозяйственные связи;
- ж) концепция маркетинга взаимодействия?

14. *Определите, какую формулу из предложенных следует использовать для расчета показателя эффективности маркетинговых мероприятий для маркетинговой организации, если известно, что для сбытовой компании он выводится путем соотнесения "оборота" к "числу сотрудников":*

- а) "оборот" / "число клиентов";
- б) "оборот" / "число реальных покупателей";
- в) "оборот" / "число продавцов";
- г) "оборот" / "готовая продукция на складе";
- д) "оборот" / "расходы на рекламу".

15. *В научной литературе не определена:*

- а) производственная концепция, или концепция совершенствования производства;

- b) продуктовая концепция, или концепция совершенствования продукта;
- c) торговая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий;
- d) традиционная маркетинговая концепция;
- e) социально-этическая концепция, или концепция интеллектуального потребления;
- f) внешнеориентированная концепция, или концепция интегрирования в международные хозяйственные связи;
- g) концепция маркетинга взаимодействия.

16. *Какую концепцию управления маркетингом следует предпочесть компании, если известно, что она придает приоритет общечеловеческим, а не узковедомственным выгодам, в связи с чем свое дальнейшее развитие взаимоувязывает с процветанием всего общества в целом:*

- a) производственную концепцию, или концепцию совершенствования производства;
- b) продуктовую концепцию, или концепцию совершенствования продукта;
- c) торговую концепцию, или концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- d) традиционную маркетинговую концепцию;
- e) социально-этическую концепцию, или концепцию интеллектуального потребления;
- f) внешнеориентированную концепцию, или концепцию интегрирования в международные хозяйственные связи;
- g) концепцию маркетинга взаимодействия?

17. *ФОССТИС – это:*

- a) политика компании в области формирования спроса и стимулирования сбыта;
- b) комплекс мер по формированию стратегии и стиля сервиса;
- c) политика компании в области формирования системы, стратегии и содержания маркетинга;
- d) фонд средств, предназначенных для стимулирования сбыта;
- e) политика компании в области форсирования сбыта и стимулирования спроса на ее новую продукцию.

18. *Во сколько раз дороже в среднем современным компаниям обходится повторное завоевание клиента, если он однажды ушел неудовлетворенным или испытал разочарование в купленном продукте:*

- a) 10;
- b) 15;
- c) 20;
- d) 25;

е) 30?

19. *Консьюмеризм – это:*

- a) движение потребителей в защиту своих прав;
- b) форма консультирования предпринимателей по вопросам ведения современной торговли;
- c) движение экологов в защиту окружающей среды;
- d) общественное движение за свободу конкуренции и ограничение монополизма;
- e) форма спонсорства со стороны деятелей бизнеса различных социально-ответственных мероприятий, гармонизирующих отношения между предпринимателями, потребителями и обществом в целом.

20. *Какой из указанных ниже элементов не лежит в основе разработки концепции управления маркетингом:*

- a) конкретная руководящая идея;
- b) целевая установка;
- c) эффективная стратегия;
- d) действенный контроль;
- e) оперативный инструментарий?

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Список источников и литературы

Литература основная:

Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции: Монография / В.И. Черенков. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 362 с.: 60x90 1/16. – (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-16-010429-4 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/488400> (дата обращения: 05.12.2019).

Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова; науч. ред. К.А. Смирнов. – Москва: ИНФРА-М, 2018. 166 с. – (Научная мысль). – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/915112> (дата обращения: 05.12.2019).

Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 225 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/24399. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/965203> (дата обращения: 05.12.2019).

Управление маркетингом: Учебное пособие / Ю.Н. Егоров. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 238 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010430-0 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/488403> (дата обращения: 05.12.2019).

Дополнительная:

Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учебное пособие / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 330 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/24214. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/987474> (дата обращения: 05.12.2019).

Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2019. – 264 с. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/983585> (дата обращения: 05.12.2019).

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/368104> (дата обращения: 05.12.2019).

Менеджмент: век XXI: Сборник статей / Под ред. О.С. Виханского, А.И. Наумова. – Москва: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 352 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9776-0353-9 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/498476> (дата обращения: 05.12.2019).

Синергетический подход к управлению: Монография / Г.А. Поташева. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 160 с.: 60x90 1/16. – (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-16-004843-7 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/467699> (дата обращения: 05.12.2019).

Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 272 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Магистратура). (переплет) ISBN 978-5-16-009232-4 – Текст : электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/428247> (дата обращения: 05.12.2019).

Эффективный менеджмент организации: Учебное пособие / А.П. Егоршин. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 388 с. – (Высшее образование). – www.dx.doi.org/10.12737/textbook_59e0c18f098a76.68931096. – Текст:

электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/939606>
(дата обращения: 05.12.2019).

Периодическая печать

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф. Котлер.

Секрет фирмы (www.sf-online.ru). Ежедневный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

Эксперт (www.expert.ru). Ежедневный журнал. Один из самых авторитетных деловых журналов, раскрывающих социальный, экономический и духовный смысл российского предпринимательства.

Деньги (www.dengi.kommersant.ru) Экономический еженедельник издательского дома «коммерсант» выходит по понедельникам. Среди деловых журналов имеет самый высокий тираж (88200 экз.). Само название говорит за себя.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Ежедневный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент и другие. Издательский дом

Гребенникова (www.grebennikov.ru) авторитетные журналы. Имеют хорошую полиграфию. Стоят очень дорого. Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет, необходимый для изучения дисциплины

<http://kafmr.rsuh.ru/> – сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

<http://marketing.rsuh.ru/> – сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

www.marketcenter.ru – сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства.

Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.

www.cfin.ru – сайт «Корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих Практическое занятие (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум

www.dis.ru – сайт издательской группы «Дело и сервис». Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно разобрано по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка «Все о маркетинге: теория и практика», где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ «Дело и Сервис».

www.crg.li – сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

www.admarket.ru – сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, ЭСПАР-Аналитик, Комкон-Медиа, ROMIR Monitoring).

www.salespromotion.ru – сайт "Below The Line" Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта. Интересна рубрика «Пресс-Клиппинг», в которой представлен обширный и подробный архив новостей, не чуждых маркетингу и рекламе. Есть неплохо посещаемый форум по тематике BTL, много адекватных материалов в рубриках «Теория» и «Интервью».

www.marketer.ru – сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

forum.gfk.ru – форум компании «Институт маркетинговых исследований ГфК Русь», в профессиональных кругах также называемый «Круглым столом исследователей рынка».

www.vniki.ru – сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института – старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

www.market-agency.ru – бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований.

www.analytic-center.ru – сайт Аналитического центра, где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования. Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало интересных обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за отдельную плату.

www.piter.com/publishing – сайт лучшего российского издательства по маркетингу – «Питер». Можете сразу заходить на страничку по адресу www.piter.com/display.phtml?c_id=108&t_id=8050&web_ok=yes.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.overture.com – поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга и др. Рекомендуются сразу выходить на страницу http://www.overture.com/d/search/?mkt=us&lang=en_US&did=1009&Keywords=Marketing%20Plans&did=1021.

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения учебного процесса по дисциплине «Маркетинг менеджмент» используется материально-техническая база образовательного учреждения: компьютерные классы и научная библиотека РГГУ.

Состав программного обеспечения:

№ п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
3	Kaspersky	Лаборатория Касперского	лицензионное

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. Введение в дисциплину (1 ч.)

Цель занятия: закрепление у студентов представления о маркетинг менеджменте как философии управления организацией на принципах клиентоориентированности и маркетинга.

Форма проведения: дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Образовательные задачи и цели дисциплины.
2. Основные понятия и категории маркетинг менеджмента.
3. Этапы становления, формирования и развития маркетинг менеджмента.

Контрольные вопросы:

1. Профессиональные компетенции, которыми должны обладать современные бакалавры менеджмента в области маркетинг менеджмента.
2. Возникновение потребности в маркетинг менеджменте.
3. Цели маркетинг менеджмента на микро- и макроуровне.
4. Периодизация этапов становления, формирования и развития маркетинг менеджмента.

Материально-техническое обеспечение занятия:

1. 1 РС преподавателя.
2. Интерактивная доска.
3. Маркерная доска.
4. Проектор.

5. DVD (мультискринный видеокомпьютерный класс).

Тема 2. Концепции управления маркетингом (1 ч.)

Цель занятия: закрепление у студентов представления о выборе концептуальных путей развития современных организаций, работающих на принципах клиентоориентированности и маркетинга.

Форма проведения: обсуждение проблемных вопросов и выполнение практических заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Классические концепции управления маркетингом.
2. Новые концепции управления маркетингом

Контрольные вопросы:

1. Производственная, или концепция совершенствования производства: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики.
2. Продуктовая, или концепция совершенствования товара: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики.
3. Торговая, или концепция интенсификации коммерческих усилий: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики.
4. Традиционная маркетинговая, или рыночная концепция: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики.
5. Социально-ответственная, или концепция интеллектуального потребления: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики.
6. Концепция маркетинг взаимодействия, или концепция партнерских отношений: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики.
7. Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики.

8. Концепция маркетинга совместного творчества: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики.

9. Концепция маркетинга 3.0: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики.

Материально-техническое обеспечение занятия:

1. 1 PC преподавателя.
2. Интерактивная доска.
3. Маркерная доска.
4. Проектор.
5. DVD (мультиэкраный видеокомпьютерный класс).

Тема 3. Интра- и инфраструктура маркетинг менеджмента и изменение его задач в связи с их влиянием (1 ч.)

Цель занятия: закрепление у студентов представления о факторах внутренней и внешней средах, оказывающих важное влияние на деятельность современных организаций.

Форма проведения: обсуждение проблемных вопросов и выполнение практических заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Интраструктура маркетинг менеджмента.
2. Инфраструктура маркетинг менеджмента.
3. Глобальные тренды новой экономики и изменения в маркетинг менеджменте.

Контрольные вопросы:

1. Комплекс маркетинга и его составляющие.
2. Ключевые элементы, каналы связи и факторы интраструктуры маркетинга.

3. Микро- и макросреда маркетинга.
4. Задачи маркетинг менеджмента в новой экономике

Материально-техническое обеспечение занятия:

1. 1 РС преподавателя.
2. Интерактивная доска.
3. Маркерная доска.
4. Проектор.
5. DVD (мультискринный видеокомпьютерный класс).

Тема 4. Управление маркетингом в клиенто-ориентированной организации (2 ч.)

Цель занятия: закрепление у студентов навыков управления клиентоориентированными организациями.

Форма проведения: обсуждение проблемных вопросов и выполнение практических заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные понятия: рыночная ориентация (*market orientation*), ориентация на клиента (*customer orientation*), клиентоориентированность (*customer centricity*).

2. Базовые принципы работы с клиентами.
3. Подходы к организационному построению службы маркетинга.

Контрольные вопросы:

1. Пожизненная ценность клиента.
2. Стратегии повышения ценности клиента.
3. Клиентские активы организации и модель маркетинга, основанного на клиентских капиталах.
4. Методы анализа клиентской базы (ABC, XYZ, ABC-XYZ, RFM).

5. Основные типы маркетинговых структур и особенности их проектирования.

6. Нормативно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых подразделений.

Материально-техническое обеспечение занятия:

1. 1 РС преподавателя.
2. Интерактивная доска.
3. Маркерная доска.
4. Проектор.
5. DVD (мультискринный видеокomпьютерный класс).

Тема 5. Рынок в системе маркетинг менеджмента и управление спросом (2 ч.)

Цель занятия: закрепление у студентов представления о рыночных возможностях, а также получение профессиональных умений и навыков по управлению спросом.

Форма проведения: обсуждение проблемных вопросов и выполнение практических заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Рынок и его основные элементы.
2. Мероприятия в системе стратегического маркетинга.
3. Выбор рыночных шансов.

Контрольные вопросы:

1. Оценка рынка как формы хозяйственной жизни.
2. Изучение особенностей применения массового и целевого маркетинга.
3. Определение практического значения сегментирования рынков в маркетинге.

4. Выбор целевых сегментов.
5. Использование позиционирования для оценки маркетинговых возможностей.

Материально-техническое обеспечение занятия:

1. 1 PC преподавателя.
2. Интерактивная доска.
3. Маркерная доска.
4. Проектор.
5. DVD (мультискринный видеокомпьютерный класс).

Тема 6. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов (2 ч.)

Цель занятия: закрепление у студентов профессиональных умений и навыков управления продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов, основанных на принципах маркетинг менеджмента.

Форма проведения: обсуждение проблемных вопросов и выполнение практических заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Продукт как основа предложения ценности.
2. Концепции создания и предложения продукта на рынке.
3. Конкурентоспособность продукта.
4. Марочная политика организации (брендинг).
5. Особенности процесса разработки нового продукта в маркетинге.

Контрольные вопросы:

1. Характеристики продукта и их классификация.
2. Оценка конкурентоспособности продукта и основные этапы ее проведения.

3. Главная цель, задачи, соотношение элементов маркетинга и особенности работы менеджеров по маркетингу на разных стадиях жизненного цикла продукта.

4. Стратегии улучшения рыночных показателей продукта.

5. Система категорийного менеджмента и оценка ее результативности.

6. Жизненный цикл бренда и его соотнесение с жизненным циклом продукта.

7. Процесс управления брендом.

8. Системы метрик капитала и «здоровья» бренда.

9. Оценка прибыльности портфеля брендов.

10. Рычаги усиления бренда.

11. Проблемы, связанные с разработкой новых продуктов современной маркетинговой практике.

12. Генерирование идей новых продуктов с помощью методов brainstorming, морфологического анализа, фокальных объектов, fishbone, ТРИЗ и др.

13. Матрица скрининга: уровни новизны продукта и факторы успешных инноваций.

14. Модель диффузии инноваций Е. Роджерса.

15. Методы рыночного тестирования новой продукции.

16. Этапы маркетингового процесса коммерциализации инноваций.

Материально-техническое обеспечение занятия:

1. 1 РС преподавателя.

2. Интерактивная доска.

3. Маркерная доска.

4. Проектор.

5. DVD (мультискринный видеокomпьютерный класс).

Тема 7. Управление ценообразованием (1 ч.)

Цель занятия: закрепление у студентов профессиональных умений и навыков управления ценами, основанных на принципах маркетинг менеджмента.

Форма проведения: обсуждение проблемных вопросов и выполнение практических заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Место и роль цены в маркетинговых программах.
2. Влияние цен на поведение потребителей.
3. Маркетинговые метрики в области ценообразования.

Контрольные вопросы:

1. Понятие цены и основные различия в подходах к определению ее содержания и места в экономических и маркетинговых программах.
2. Цели и технологии ценового позиционирования (Value Map).
3. Ценовые стратегии и факторы, определяющие их выбор.
4. Методика расчета конкурентоспособных цен.
5. Ценовое дисконтирование и расчет рекуперированного прибыль уровня продаж.

Материально-техническое обеспечение занятия:

1. 1 РС преподавателя.
2. Интерактивная доска.
3. Маркерная доска.
4. Проектор.
5. DVD (мультискринный видеокомпьютерный класс).

Тема 8. Управление каналами распределения и партнерскими сетями (1 ч.)

Цель занятия: закрепление у студентов профессиональных умений и навыков управления каналами распределения и партнерскими сетями, основанными на принципах маркетинг менеджмента.

Форма проведения: обсуждение проблемных вопросов и выполнение практических заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «канал распределения», его основные функции и структура.
2. Структура и конфигурация маркетинговых каналов.
3. Оптовые и розничные товарные рынки, их инфраструктура и проблемы регулирования.
4. Особенности принятия решений об управлении маркетинговыми каналами

Контрольные вопросы:

1. Прямое, косвенное и смешанное распределение.
2. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
3. Виды партнерских сетей.
4. Распределительные стратегии и особенности их применения в деловой практике.
5. Анализ современных форм и методов ведения торговли.
6. Виды торговых посредников и технология их выбора.
7. Разбор основных причин конфликтов, возникающих в маркетинговых каналах.

Материально-техническое обеспечение занятия:

1. 1 РС преподавателя.
2. Интерактивная доска.
3. Маркерная доска.

4. Проектор.
5. DVD (мультискринный видеокомпьютерный класс).

Тема 9. Управление маркетинговыми коммуникациями (1 ч.)

Цель занятия: закрепление у студентов профессиональных умений и навыков управления маркетинговыми коммуникациями, основанными на принципах маркетинг менеджмента.

Форма проведения: обсуждение проблемных вопросов и выполнение практических заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Место и роль маркетинговых коммуникаций в продвижении продукции на рынок.
2. Факторы, определяющие структуру коммуникативной политики организации.
3. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Контрольные вопросы:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и их характеристика.
2. Задачи и методы продвижения в зависимости от стадии жизненного цикла продукта и уровня спроса на него.
3. Разбор программы интегрированных маркетинговых коммуникаций (на конкретном примере).

1. 1 РС преподавателя.
2. Интерактивная доска.
3. Маркерная доска.
4. Проектор.
5. DVD (мультискринный видеокомпьютерный класс).

Тема 10. Внутренние ресурсы и их влияние на результативность бизнеса организации (2 ч.)

Цель занятия: закрепление у студентов представления о степени влияния внутренних ресурсов организации на общую результативность ее бизнеса.

Форма проведения: обсуждение проблемных вопросов и выполнение практических заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Концепция внутреннего маркетинга (ВМ).
2. Персонал организации как ресурс маркетинговой функции.
3. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и управления качеством.

Контрольные вопросы:

1. Сравнительный анализ концептуальных и операционных моделей ВМ.
2. Выгоды и ограничения использования ВМ.
3. Роль ВМ в усилении вовлеченности сотрудников в предоставлении наивысшей ценности клиенту.
4. Картографирование внутренних бизнес-процессов (метод IMS).
5. Влияние ВМ на качество товаров и услуг организации.

Материально-техническое обеспечение занятия:

1. 1 РС преподавателя.
2. Интерактивная доска.
3. Маркерная доска.
4. Проектор.
5. DVD (мультиэкраный видеокomпьютерный класс).

<i>Вид работы</i>	<i>Содержание (перечень вопросов)</i>	<i>Трудоем- кость самостоя- тельной работы (в часах)</i>	<i>Рекомендации</i>

Раздел 1. Введение в дисциплину			
Подготовка к лекции № 1	1. Образовательные задачи и цели дисциплины. 2. Основные понятия и категории маркетинг менеджмента. 3. Этапы становления, формирования и развития маркетинг менеджмента.	1	1. Бейкер М.Дж. Маркетинг – философия или функция? / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 17-32. 2. Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 29-70. 3. Капон Н. Управление маркетингом: Учебник / Пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – С. 32-63. 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 19-29.
Подготовка к практическому занятию № 1	1. Профессиональные компетенции, которыми должны обладать современные бакалавры менеджмента в области маркетинг менеджмента. 2. Возникновение потребности в маркетинг менеджменте. 3. Цели маркетинг менеджмента на микро- и макроуровне. 4. Периодизация этапов становления, формирования и развития маркетинг менеджмента.	1	1. Бейкер М.Дж. Маркетинг – философия или функция? / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 17-32. 2. Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 29-70. 3. Капон Н. Управление маркетингом: Учебник / Пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – С. 32-63. 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 19-29.
Раздел 2. Концепции управления маркетингом			
Подготовка к лекции № 2	1. Классические концепции управления маркетингом. 2. Новые концепции управления маркетингом.	1	1. Бейкер М.Дж. Будущее маркетинга / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред.: М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 1143-1153. 2. Браун С. Постмодернистский маркетинг / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред.: М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 1134-1142. 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 36-43.
Подготовка к практическому занятию № 2	1. Производственная, или концепция совершенствования производства: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики. 2. Продуктовая, или концепция совершенствования товара: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики. 3. Торговая, или концепция интенсификации коммерческих усилий: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики. 4. Традиционная маркетинговая, или рыночная концепция: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики.	1	1. Бейкер М.Дж. Будущее маркетинга / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред.: М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 1143-1153. 2. Браун С. Постмодернистский маркетинг / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред.: М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 1134-1142. 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 36-43.

	<p>5. Социально-ответственная, или концепция интеллектуального потребления: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики.</p> <p>6. Концепция маркетинг взаимодействия, или концепция партнерских отношений: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики.</p> <p>7. Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики.</p> <p>8. Концепция маркетинга совместного творчества: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики.</p> <p>9. Концепция маркетинга 3.0: суть, содержание, примеры применения их хозяйственной практики.</p>		
Раздел 3. Интра- и инфраструктура маркетинг менеджмента и изменение его задач в связи с их влиянием			
Подготовка к лекции № 3	<p>1. Интраструктура маркетинг менеджмента.</p> <p>2. Инфраструктура маркетинг менеджмента.</p> <p>3. Глобальные тренды новой экономики и изменения в маркетинг менеджменте.</p>	1	<p>1. Браунли Д. Анализ окружающей среды / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред.: М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 293-310.</p> <p>2. Ван Ватершут У. Маркетинг-микс / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 405-417.</p> <p>3. Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 7-8, 75-87.</p> <p>4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 30-35, 45-48, 90-101.</p>
Подготовка к практическому занятию № 3	<p>1. Комплекс маркетинга и его составляющие.</p> <p>2. Ключевые элементы, каналы связи и факторы интраструктуры маркетинга.</p> <p>3. Микро- и макросреда маркетинга.</p> <p>4. Задачи маркетинг менеджмента в новой экономике</p>	1	<p>1. Браунли Д. Анализ окружающей среды / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред.: М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 293-310.</p> <p>2. Ван Ватершут У. Маркетинг-микс / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 405-417.</p> <p>3. Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 7-8, 75-87.</p> <p>4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 30-35, 45-48, 90-101.</p>
Раздел 4. Управление маркетингом в клиентоориентированной организации			
Подготовка к лекции № 4	<p>1. Основные понятия: рыночная ориентация (<i>market orientation</i>), ориентация на клиента (<i>customer orientation</i>),</p>	1	<p>1. Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 88-98.</p>

	<p>клиентоориентированность (<i>customer centricity</i>).</p> <p>2. Базовые принципы работы с клиентами.</p> <p>3. Подходы к организационному построению службы маркетинга.</p>		<p>2. Дрейк С. Зажигай! Внутренний маркетинг для воодушевления сотрудников и привлечения клиентов. – М.: Вершина, 2006. – 320 с.</p> <p>3. Капон Н. Управление маркетингом: Учебник / Пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – С. 68-98.</p> <p>4. Карсон Д. Удовлетворение потребителей и забота о них / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 755-771.</p> <p>5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 51-56, 607-611.</p> <p>6. Пирси Н.Ф. Организация маркетинга и менеджмент / Н.Ф. Пирси, Д.У. Кравенс / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 224-252.</p>
Подготовка к практическому занятию № 4	<p>1. Пожизненная ценность клиента.</p> <p>2. Стратегии повышения ценности клиента.</p> <p>3. Клиентские активы организации и модель маркетинга, основанного на клиентских капиталах.</p> <p>4. Методы анализа клиентской базы (ABC, XYZ, ABC-XYZ, RFM).</p> <p>5. Основные типы маркетинговых структур и особенности их проектирования.</p> <p>6. Нормативно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых подразделений.</p>	1	<p>1. Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 88-98.</p> <p>2. Дрейк С. Зажигай! Внутренний маркетинг для воодушевления сотрудников и привлечения клиентов. – М.: Вершина, 2006. – 320 с.</p> <p>3. Капон Н. Управление маркетингом: Учебник / Пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – С. 68-98.</p> <p>4. Карсон Д. Удовлетворение потребителей и забота о них / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 755-771.</p> <p>5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 51-56, 607-611.</p> <p>6. Пирси Н.Ф. Организация маркетинга и менеджмент / Н.Ф. Пирси, Д.У. Кравенс / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 224-252.</p>
Раздел 5. Рынок в системе маркетинг менеджмента и управление спросом			
Подготовка к лекции № 4	<p>1. Рынок и его основные элементы.</p> <p>2. Мероприятия в системе стратегического маркетинга.</p> <p>3. Выбор рыночных шансов.</p>	1	<p>1. Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 187-240.</p> <p>2. Капон Н. Управление маркетингом: Учебник / Пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – С. 114-139, 306-338, 346-377.</p> <p>3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 102-110, 177-207, 243-272.</p> <p>4. Паркинсон Ст. Покупательское поведение организаций / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 150-164.</p>
Подготовка к практичес-	1. Оценка рынка как формы хозяйственной жизни.	1	1. Винд Й. Сегментирование рынка / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М.

кому занятию № 5	<p>2. Изучение особенностей применения массового и целевого маркетинга.</p> <p>3. Определение практического значения сегментирования рынков в маркетинге.</p> <p>4. Выбор целевых сегментов.</p> <p>5. Использование позиционирования для оценки маркетинговых возможностей.</p>		<p>Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 369-393.</p> <p>2. Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 187-240.</p> <p>3. Капон Н. Управление маркетингом: Учебник / Пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – С. 114-139, 306-338, 346-377.</p> <p>4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 102-110, 177-207, 243-272.</p> <p>5. Лоусон Р. Поведение потребителей / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 134-149.</p> <p>6. Паркинсон Ст. Покупательское поведение организаций / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 150-164.</p> <p>7. Хулей Гр.Дж. Позиционирование / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 394-402.</p>
Раздел 6. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов			
Подготовка к лекции № 6	<p>1. Продукт как основа предложения ценности.</p> <p>2. Концепции создания и предложения продукта на рынке.</p> <p>3. Конкурентоспособность продукта.</p> <p>4. Марочная политика организации (брендинг).</p> <p>5. Особенности процесса разработки нового продукта в маркетинге.</p>	1	<p>1. Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 249-286.</p> <p>2. Дойль П. Управление жизненным циклом товара / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 455-473.</p> <p>3. Капон Н. Управление маркетингом: Учебник / Пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – С. 386-419, 427-462, 471-501, 510-548.</p> <p>4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 275-306, 344-354, 361-389, 625-656.</p> <p>5. Шеррингтон М. Брендинг и управление торговыми марками / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 487-506.</p>
Подготовка к практическому занятию № 6	<p>1. Характеристики продукта и их классификация.</p> <p>2. Оценка конкурентоспособности продукта и основные этапы ее проведения.</p> <p>3. Главная цель, задачи, соотношение элементов маркетинга и особенности работы менеджеров по маркетингу на разных стадиях жизненного цикла продукта.</p> <p>4. Стратегии улучшения рыночных показателей продукта.</p> <p>5. Система категорийного</p>	1	<p>1. Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 249-286.</p> <p>2. Дойль П. Управление жизненным циклом товара / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 455-473.</p> <p>3. Капон Н. Управление маркетингом: Учебник / Пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – С. 386-419, 427-462, 471-501, 510-548.</p> <p>4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.:</p>

	<p>менеджмента и оценка ее результативности.</p> <p>6. Жизненный цикл бренда и его соотношение с жизненным циклом продукта.</p> <p>7. Процесс управления брендом.</p> <p>8. Системы метрик капитала и «здоровья» бренда.</p> <p>9. Оценка прибыльности портфеля брендов.</p> <p>10. Рычаги усиления бренда.</p> <p>11. Проблемы, связанные с разработкой новых продуктов современной маркетинговой практике.</p> <p>12. Генерирование идей новых продуктов с помощью методов brainstorming, морфологического анализа, фокальных объектов, fish-bone, ТРИЗ и др.</p> <p>13. Матрица скрининга: уровни новизны продукта и факторы успешных инноваций.</p> <p>14. Модель диффузии инноваций Е. Роджерса.</p> <p>15. Методы рыночного тестирования новой продукции.</p> <p>16. Этапы маркетингового процесса коммерциализации инноваций.</p>		<p>Питер, 2015. – С. 275-306, 344-354, 361-389, 625-656.</p> <p>5. Шеррингтон М. Брендинг и управление торговыми марками / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 487-506.</p>
Раздел 7. Управление ценообразованием			
<p>Подготовка к лекции № 7</p>	<p>1. Место и роль цены в маркетинговых программах.</p> <p>2. Влияние цен на поведение потребителей.</p> <p>3. Маркетинговые метрики в области ценообразования.</p>	1	<p>1. Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 287-317.</p> <p>2. Кампо К. Ценообразование / К. Кампо, Э. Гижсбрехт / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 507-532.</p> <p>3. Капон Н. Управление маркетингом: Учебник / Пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – С. 668-715.</p> <p>4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 423-454.</p>
<p>Подготовка к практическому занятию № 7</p>	<p>1. Понятие цены и основные различия в подходах к определению ее содержания и места в экономических и маркетинговых программах.</p> <p>2. Цели и технологии ценового позиционирования (Value Map).</p> <p>3. Ценовые стратегии и факторы, определяющие их выбор.</p> <p>4. Методика расчета конкурентоспособных цен.</p> <p>5. Ценовое дисконтирование и расчет рекуперированного</p>	1	<p>1. Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 287-317.</p> <p>2. Долан Р. Дж. Эффективное ценообразование / Пер. с англ. / Р. Дж. Долан, Г. Саймон. – М.: Экзамен, 2005. – 416 с.</p> <p>3. Кампо К. Ценообразование / К. Кампо, Э. Гижсбрехт / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 507-532.</p> <p>4. Капон Н. Управление маркетингом: Учебник / Пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – С. 668-715.</p>

	прибыль уровня продаж.		5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 423-454.
Раздел 8. Управление каналами распределения и партнерскими сетями			
Подготовка к лекции № 8	1. Понятие «канал распределения» и его основные функции. 2. Структура и конфигурация маркетинговых каналов. 3. Оптовые и розничные товарные рынки, их инфраструктура и проблемы регулирования. 4. Особенности принятия решений об управлении маркетинговыми каналами	1	1) Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 318-323. 2) Капон Н. Управление маркетингом: Учебник / Пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – С. 632-657. 3) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 459-490. 4) Маттсон Л.-Г. Взаимоотношения и сети / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 181-190. 5) Розенблум Б. Управление каналами распределения / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 533-551.
Подготовка к практическому занятию № 8	1. Прямое, косвенное и смешанное распределение. 2. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. 3. Виды партнерских сетей. 4. Распределительные стратегии и особенности их применения в деловой практике. 5. Анализ современных форм и методов ведения торговли. 6. Виды торговых посредников и технология их выбора. 7. Разбор основных причин конфликтов, возникающих в маркетинговых каналах.	1	1. Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 318-323. 2. Капон Н. Управление маркетингом: Учебник / Пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – С. 632-657. 3. Кирюков С.И. Управление маркетинговыми каналами. – М.: Высшая школа менеджмента, 2010. – 368 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 459-490. 5. Маттсон Л.-Г. Взаимоотношения и сети / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 181-190. 6. Обурай П. Стратегические альянсы и сотрудничество поставщиков / П. Обурай, М.Дж. Бейкер / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 1082-1110. 7. Розенблум Б. Управление каналами распределения / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 533-551. 8. Эл-Ансари А.И. Оптовая торговля: роль рыночных посредников / А.И. Эл-Ансари, Л.У. Стерн / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 570-587.
Раздел 9. Управление маркетинговыми коммуникациями			
Подготовка к лекции № 9	1. Место и роль маркетинговых коммуникаций в продвижении продукции на рынок. 2. Факторы, определяющие структуру коммуникативной	1	1. Вудсайд А.Г. Прямой маркетинг: переход к интегрированным (Интернет) коммуникациям / А.Г. Вудсайд, Р. Роша / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 615-652.

	<p>политики организации.</p> <p>3. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>		<p>2. Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 323-328.</p> <p>3. Капон Н. Управление маркетингом: Учебник / Пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – С. 556-576.</p> <p>4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 525-550, 553-584, 587-621.</p> <p>5. Крозьер К. Маркетинговые коммуникации / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 653-664.</p>
<p>Подготовка к практическому занятию № 9</p>	<p>1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и их характеристика.</p> <p>2. Задачи и методы продвижения в зависимости от стадии жизненного цикла продукта и уровня спроса на него.</p> <p>3. Разбор программы интегрированных маркетинговых коммуникаций (на конкретном примере).</p>	1	<p>1. Вудсайт А.Г. Прямой маркетинг: переход к интегрированным (Интернет) коммуникациям / А.Г. Вудсайт, Р. Роша / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 615-652.</p> <p>2. Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 323-328.</p> <p>3. Капон Н. Управление маркетингом: Учебник / Пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – С. 556-576.</p> <p>4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 525-550, 553-584, 587-621.</p> <p>5. Крозьер К. Маркетинговые коммуникации / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 653-664.</p>
Раздел 10. Внутренние ресурсы организации и их влияние на результативность ее бизнеса			
<p>Подготовка к лекции № 10</p>	<p>1. Концепция внутреннего маркетинга (ВМ).</p> <p>2. Персонал организации как ресурс маркетинговой функции.</p> <p>3. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и управления качеством.</p>	1	<p>1. Войма П. Внутренний маркетинг – перспектива партнерских отношений / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 1034-1041.</p> <p>2. Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 56-71, 94-97.</p> <p>3. Капон Н. Управление маркетингом: Учебник / Пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – С. 767-797.</p> <p>4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 612-617, 689-721.</p> <p>5. Уилсон О. Маркетинговый аудит / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 336-350.</p>
<p>Подготовка к практическому занятию № 10</p>	<p>1. Сравнительный анализ концептуальных и операционных моделей ВМ.</p> <p>2. Выгоды и ограничения</p>	1	<p>1. Войма П. Внутренний маркетинг – перспектива партнерских отношений / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер,</p>

	<p>использования ВМ.</p> <p>3. Роль ВМ в усилении вовлеченности сотрудников в предоставлении наивысшей ценности клиенту.</p> <p>4. Картографирование внутренних бизнес-процессов (метод IMS).</p> <p>5. Влияние ВМ на качество товаров и услуг организации.</p>		<p>2002. – С. 1034-1041.</p> <p>2. Данько Т.П. Управление маркетингом (Marketing Management): Учебник. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 56-71, 94-97.</p> <p>3. Дрейк С. Зажигай! Внутренний маркетинг для воодушевления сотрудников и привлечения клиентов. – М.: Вершина, 2006. – 320 с.</p> <p>4. Капон Н. Управление маркетингом: Учебник / Пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – С. 767-797.</p> <p>5. Концепция Business Performance Management: начало пути / Е.Ю. Духонин, Д.В. Исаев, Е.Л. Мостовой и др. / Под ред. Г.В. Генса. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 269 с.</p> <p>6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – С. 612-617, 689-721.</p> <p>7. Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб.: Питер, 2005. – 224 с.</p> <p>8. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: Учебник для магистров. – М.: Юрайт, 2011. – 343 с.</p> <p>9. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / Пер. с нем. М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. – 303 с.</p> <p>10. Уилсон О. Маркетинговый аудит / В кн.: Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – С. 336-350.</p>
	<p>1. Тестирование по темам 1-10.</p> <p>2. Защита итоговой контрольной работы в формате PowerPoint (по материалам одной из международной школы стратегий).</p> <p>3. Подготовка к экзамену</p>	<p>4</p> <p>10</p> <p>6</p>	<p>Рекомендованные источники и литература по дисциплине.</p> <p>Рекомендованные источники и литература по дисциплине.</p> <p>Рекомендованные источники и литература по дисциплине.</p>
Итого по дисциплине		42	

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

В рамках изучения дисциплины «Маркетинг менеджмент» предусматриваются следующие виды письменных работ:

- доклады (не имеют особых требований, от 3 до 5 страниц);
- эссе (работы, отражающие индивидуальную позицию автора по обсуждаемой на практическом занятии проблеме, от 2 до 3 страниц);
- презентация (работа готовится по какой-либо одной из актуальных проблем маркетинг менеджмента, включает ее разбор с различных сторон (в том числе критических), исследует вклад в развитие теории и практики современного управления, подготавливается в формате PowerPoint и защищается на последнем семинарском занятии).

9.3. Иные материалы

Для проведения практических занятий могут быть использованы дополнительные материалы, включающие различные формы контрольных заданий.

В качестве примера приведем сценарий проведения практического занятия по теме № 4.

Тема 4. Управление маркетингом в клиентоориентированной организации (2 ч.)

Рынок – это одна из экономических категорий, представляющая собой сферу товарного обмена. Подходя к понятию рынка более детально, следует отметить, что последний состоит из ряда обязательных элементов: людей (отдельных лиц, групп или организаций) со своими потребностями, покупательной силы (обычно денег), желаний (купить), торговцев, имеющих возможность продать. Из этого определения вытекает следующее. Во-первых, важность понимания нужд потенциальных покупателей, выявление которых ведет непосредственно к покупке. Во-вторых, рынок может расширяться и сокращаться, в частности, при изменении от покупательной способности. В-третьих, новые рынки могут быть созданы или расширены путем более широкого распределения. В-четвертых, рынки могут быть увеличены посредством продвижения товара и рекламы.

Учитывая это, можно утверждать, что анализ рынка представляет собой комплекс действий, направленных на более полное исследование процессов, развивающихся в сфере товарного обращения, определяющих экономические отношения между производителями и потребителями товаров.

Менеджеры по маркетингу могут воспользоваться тремя подходами к рынку, применяя в различных ситуациях или массовый, или товарно-дифференцированный, или целевой маркетинг. Основными мероприятиями выявления привлекательных рынков являются изучение тенденций спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара. Работа в данном направлении позволяет более точно определять объем и структуру продаж, уровень конкуренции в отрасли, ожидаемую долю рынка, степень обособленности сегмента (ниши, окна), рост прибыли в краткосрочном и долгосрочном плане, стабильность развития целевых рынков, наличие неудовлетворенных потребностей в изучаемом товаре, потенциальных покупателей и новых сфер потребления.

Контрольные вопросы:

1. Оценка рынка как формы хозяйственной жизни.
2. Изучение особенностей применения массового и целевого маркетинга.
3. Определение практического значения сегментирования рынков в маркетинге.
4. Выбор целевых сегментов.
5. Использование позиционирования для оценки маркетинговых возможностей.

Основные понятия и термины по теме

Задание.

К каждому из приведенных ниже определений, отмеченных цифрами, найдите соответствующее им понятие или термин и заполните таблицу 1.

Определения:

1. Разработка и создание имиджа продукта таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, выгодно отличающееся от положения товаров-конкурентов.
2. Выделенная надлежащим образом часть рынка, в которой реализуются отдельные товары или товарные группы определенного вида; группа потенциальных и реальных потребителей, составляющих некую контактную аудиторию или ее часть для определенных товаров организации.

3. Сфера товарного обмена, ограниченная территорией конкретной страны.
4. Совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.
5. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех категорий покупателей.
6. Разработка товаров по индивидуальным заказам, предложение многочисленных вариантов и обеспечение, в дополнение к их базовой функции, разнообразных второстепенных функций за дополнительную плату.
7. Производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.
8. Рынок, подпадающий под действие международных товарных соглашений, направленных на его стабилизацию.
9. Рынок со схожими потребностями, на котором продавцы предлагают разные, часто отличные способы их удовлетворения.
10. Определение рынка путем первоначального изучения самой широкой группы потребителей, а затем постепенного ее углубления.
11. Оценка и отбор организацией одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.
12. Потребности покупателей, удовлетворением которых пренебрегли производители соответствующей продукции.
13. Рынок, характеризующийся превышением спроса над предложением.
14. Рынок, на котором сделки улаживаются в течение нескольких дней.
15. Совокупность реальных и потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги.
16. Определение группы потребителей в рамках одной страны по более детальным критериям сегментации.
17. Концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на малой доле большого рынка.
18. Сфера товарного обращения, выходящая за границы конкретной страны.
19. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.
20. Разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из них и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.
21. Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и / или комплексы маркетинга.

22. Внутрикorporационные поставки, составляющие около половины международного оборота.

23. Рынок, характеризующийся превышением предложения над спросом.

24. Выделенная часть рынка, для которой наиболее подходящими являются товары конкретной фирмы, ее возможности поставки и удовлетворения существующего спроса.

25. Предложение потребителям товаров без всякого «украшательства», с минимальным набором дополнительных вариантов и продаваемых, как правило, по низким ценам.

26. Обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

27. Отдельные лица, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного пользования.

28. Разделение рынка по регионам, странам, а также степени их урбанизации, индустриализации и т.п.

29. Рынок с очень схожими потребностями, на котором продавцы предлагают мало отличные, схожие способы их удовлетворения.

30. Определение рынка путем первоначального изучения самой узкой группы потребителей, а затем постепенного ее расширения.

31. Обычная коммерческая деятельность неограниченного круга независимых продавцов.

32. Рынок, на котором сделки улаживаются в течение длительного времени.

33. Совокупность организаций, закупающих или арендующих товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по осуществлению власти.

34. Возможный объем реализации товаров (конкретных изделий организации) при данном уровне и соотношении различных цен.

35. Объем реализации товаров, адекватный личным и общественным потребностям.

Таблица 1

Группировка определений понятий и терминов по теме

Понятия и термины	№ определения
1	2
Внешний рынок	
Внутренний рынок	
Выбор целевых сегментов рынка	
Гиперсегментация	
Емкость рынка	
Замкнутый (закрытый) рынок	
Контрсегментация	

1	2
Концентрированный маркетинг	
Макромаркетинг	
Массовый маркетинг	
Микромаркетинг	
Недифференцированный маркетинг	
Позиционирование товара на рынке	
Потенциал рынка	
Потребительский рынок	
Преференциальный (регулируемый) рынок	
Родовой рынок	
Рынок	
Рынок государственных учреждений	
Рынок покупателя	
Рынок продавца	
Рынок промежуточных продавцов	
Рынок товара	
Рынок товаров промышленного назначения	
Рыночная ниша	
Рыночное окно	
Свободный (открытый) рынок	
Сегмент рынка	
Сегментация вглубь	
Сегментация вширь	
Сегментирование рынка	
«Стоп»-рынок	
Товарно-дифференцированный маркетинг	
«Форвард»-рынок	
Целевой маркетинг	

Вопрос 1. Оценка рынка как формы хозяйственной жизни

Обращаясь к понятию «рынок» можно выделить два основных подхода к его трактовке.

Первый основан на выделении политико-идеологического и философского содержания и рыночных отношений, когда в качестве основных характеристик рынка рассматриваются: а) рынок как способ организации общественного производства (основан на свободе предпринимательства и ограниченной роли государства, противостоящий в этом качестве способам организации, опирающимся на применении методов централизованного планирования и административного регулирования); б) рынок как способ поведения хозяйственных субъектов (определяет критерии принимаемых ими решений и характер отношений

между субъектами, т.е. «рыночное поведение») и в) рынок как способ мышления (формирует соответствующее мировоззрение участников хозяйственной деятельности, т.е. «рыночное мышление»).

Второй подход к пониманию рынка основан на выделении его конкретно-экономического содержания. В этом случае рынок рассматривается прежде всего как механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения по различным видам товаров и услуг.

Задание.

В таблице 2 перечислены 18 характерных черт современного рынка.

Оцените привлекательность или непривлекательность проявление данной формы хозяйственной жизни, отметив знаком «+» те характеристики, которые носят положительный характер, и знаком «-» – негативный характер.

Таблица 2

Характерные черты рынка

Характеристика рынка	Оценка
Свобода выбора	
Риск в принятии решений	
Конкуренция	
Негарантированность дохода	
Свободное действие закона стоимости	
Нестабильная занятость	
Постоянное изменение рыночной конъюнктуры	
Возможность спада производства	
Инфляция	
Товарное изобилие	
Ограничение монополизма	
Недоступность по ценам ряда товаров	
Удовлетворение в первую очередь интересов тех, кто больше платит	
Стремление к увеличению прибыли	
Зависимость личного благосостояния от результатов собственного труда	
Отсутствие фондируемого распределения товаров	
Наличие развитой инфраструктуры оптовой и розничной торговли	
Неограниченность дохода	

Вопрос 2. Изучение особенностей применения массового и целевого маркетинга

Задача менеджера по маркетингу, состоит в том, чтобы найти привлекательные возможности на рынке и разработать эффективную маркетинговую стратегию. Последняя, как правило, строится из двух частей: целевого маркетинга предполагающего выявление довольно однородной группы покупателей, с которыми предпочитает работать организация, и комплекса маркетинга – ряда контролируемых переменных, которые она использует, стремясь удовлетворить потребности данной целевой группы. В связи с этим представляется очень важным понять различия между массовым и целевым маркетингом.

Так, компании, в большей степени ориентированные на производство, обычно исходят из того, что у всех людей приблизительно одинаковые желания, и на основе этого пытаются «встроить» в комплекс маркетинга такую характеристику товара как его «привлекательность», надеясь, что он понравится всем. Такой подход называется массовым маркетингом.

Компании, ориентированные на так называемый целевой маркетинг, с другой стороны, признают, что у разных покупателей, соответственно, существуют разные потребности. Поэтому они пытаются удовлетворить желания лишь определенной группы потребителей. Такой подход называется целевым маркетингом.

Задание.

Внимательно изучив описание каждой практической ситуации, определите, является ли подход, используемый организацией, массовым или целевым маркетингом и объясните сделанный выбор.

Практическая ситуация 1.

Компания внедрила в производство новый тип поливочной машины для газонов, назвав ее «Поливочная машина для любых растений», и начала программу стимулирования ее продаж как «последнего достижения в развитии поливочных устройств, которые более удобны, чем дождь». Согласно рекламе, данная машина не пропускает жидкость, не ржавеет и не выходит из строя в течение длительного времени. Более того, она имеет уникальные механические часы, которые автоматически ее отключают после истечения определенного срока работы, и когда машина вновь включается, давление воды заставляет ее «ползти» по территории, в связи с чем поливка происходит без дополнительного привода машинных механизмов. Ожидается, что «Поливочная машина для любых растений», разработанная в нескольких модификациях, цены на которые колеблются от 800 до 890 у.е., будет продаваться «миллионами». По заявлению руководителя службы сбыта компании, «данный товар настолько превосходит все остальные, что ни одно хозяйство не захочет оставаться без такой замечательной машины».

Использованный подход:**Объяснение выбора:**Практическая ситуация 2.

Компания-производитель супов приняла решение о включении в свой ассортимент таких новых продуктов, как полуфабрикаты быстрого приготовления, установив на них повышенную цену. Однопорционные пакеты с полуфабрикатами предназначались для разогревания в микроволновых печах, не требуя при этом подготовительной работы и много времени. Данная продукция была разработана в основном для одиноких людей, в связи с чем руководство компании рассчитывает, что каждый день будет продаваться порядка 2 миллионов упаковок. Новый продукт должен также привлечь внимание семей, состоящих из двух человек. Таким образом предполагается, что потенциальный рынок для полуфабрикатов - это люди, которые хотят и могут себе позволить готовить еду быстро и небольшими одноразовыми порциями.

Использованный подход:**Объяснение выбора:**Практическая ситуация 3.

Борис Николаевич Тарасов ушел на пенсию, после работы на флоте в должности кока. Во время службы на корабле он побывал почти во всех уголках мира, и поэтому научился готовить самые экзотические блюда. Борис Николаевич и его жена, которая также умеет неплохо готовить, решили использовать свои личные сбережения и взять ссуду в банке, чтобы открыть «этнический» ресторан. Борис Николаевич уверен, что их заведение ждет потрясающий успех, т.к. посетители могут попробовать блюда, приготовленные по оригинальным рецептам народов всего мира. Он заявляет: «То, на что можно с полной уверенностью рассчитывать, - это желание людей хорошо поесть. В каком другом месте они могут получить такую разнообразную и качественную еду, как у нас?».

Использованный подход:**Объяснение выбора:**

Вопрос 3. Определение практического значения сегментирования рынков в маркетинге

Разработка успешной маркетинговой стратегии в большей степени зависит от способности планирующего сегментировать рынки. Известно, что покупатели по-разному используют товар с определенными потребительскими свойствами, а главное, приобретают его, исходя из разных мотиваций. Поэтому современные организации сперва должны производить разбивку покупателей - сегментацию по этим мотивациям и иным критериям, и только затем предлагать товар, созданный при

максимальном учете их пожеланий. Таким образом, сегментирование рынков предполагает выделение узкой специфической группы потребителей (сегмента рынка). Важно, чтобы организация лучше приспособливалась свои товары к выделенным ею сегментам, чем конкуренты, сильные стороны которых следует «обходить», а слабые – использовать, превращая их в сильные стороны своих товаров. Если существует два или более потенциальных рыночных сегмента, менеджер по маркетингу должен выбрать тот, который создает наибольшие возможности, причем не всегда наибольший из них.

Сегментирование позволяет предприятию с небольшими ресурсами эффективно конкурировать с ведущими компаниями на специализированных рынках. Однако следует помнить, что даже незначительные на первый взгляд изменения во вкусах потребителей могут сильно отразиться на действиях организациях, практикующих сегментацию. В связи с этим менеджер по маркетингу, для получения реальных преимуществ над своими конкурентами, должен обладать необходимыми умениями и навыками поиска незаполненных пространств, сравнения текущих предложений рынка с уровнем удовлетворения спроса покупателей.

Задание 1.

1. Из предложенного перечня выберите и подчеркните основные критерии сегментирования рынков с учетом классификации, данной Ф.Котлером.

Перечень критериев сегментирования рынка:

1. географические;
2. экономические;
3. политические;
4. поведенческие;
5. научно-технические;
6. культурные;
7. качественные;
8. психографические;
9. демографические;
10. социальные;
11. количественные;
12. деловые;
13. личностные;
14. психологические;
15. геодемографические.

2. К отобранным критериям подберите соответствующие переменные сегментирования рынков и заполните таблицу 3.

Перечень переменных сегментирования рынка:

1. численность населения;
2. социальная среда;
3. специальность (профессия);
4. обычаи;
5. жизненная позиция;
6. климат;
7. привычки;
8. национальность;
9. образование;
10. интенсивность потребления;
11. представления людей о самих себе;
12. степень урбанизации населенных пунктов;
13. жизненный цикл брачных уз;
14. количество мужчин, женщин и детей;
15. статус пользователя;
16. черты характера;
17. возрастная пирамида;
18. территориальные различия;
19. образ жизни;
20. степень приверженности;
21. религиозные верования;
22. плотность населения;
23. уровень доходов;
24. социальное происхождение;
25. искомые выгоды;
26. тип личности;
27. степень личного восприятия;
28. величина региона;
29. мотивы покупательского поведения;
30. степень нуждаемость в товаре;
31. административное деление;
32. периодичность заказов;
33. удаленность от производителя;
34. формы взаимоотношений;
35. исторические традиции;
36. степень использования или уровень потребления товара.

Таблица 3

Группировка переменных сегментации

Критерии сегментирования рынка	Переменные сегментации

Задание 2.

Внимательно изучив описание приведенной ниже практической ситуации:

1. определите, как с помощью полученных данных менеджер по маркетингу может провести сегментирование рынков.

2. установите, какие критерии и переменные сегментирования были использованы в данном примере и заполните таблицу 4.

Описание ситуации:

В 2015 г. в России было проведено профессиональное маркетинговое исследование популярности различных напитков (в том числе молока), потребляемых нашими соотечественниками. Полученные данные показали, что молоко более не следует считать товаром повседневного спроса, так как 59% населения пьет его лишь один раз в неделю или реже, 24% вообще его не употребляет, 8% призналось в любви к нему и 9% затруднилось ответить.

Кроме того, в ходе опроса был разрушен еще один устаревший стереотип, характеризующий российскую «молочную аудиторию». Ранее считалось, что молоко покупают в основном для детей. На деле же бездетные семьи среди регулярных покупателей молока составляют 49%, воспитывающие одного-двух детей – 47%, а многодетные семьи – лишь 4%.

Больше всего среди регулярных потребителей молока рабочих – 24% (вероятно, в былые времена они привыкли получать его бесплатно «за вредность»). Среди других активных категорий населения можно также отметить пенсионеров (22%), учащихся (6%) и безработных (6%).

Таблица 4

Выбор критериев сегментирования рынка
и переменных сегментирования

Критерии сегментирования рынка	Переменные сегментации

Вопрос 4. Выбор целевых сегментов

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должна ориентироваться организация в своей маркетинговой деятельности. При этом она должна с учетом выбранных целей определить уровень конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой индивидуальный имидж.

Цели организации могут быть заданы как количественно, так и качественно. Они могут касаться ввода новых товаров или проникновения известных товаров на новые сегменты рынка. При этом сегмент должен

иметь достаточный потенциал спроса, чтобы быть выбранным в качестве целевого. Кроме того, целевые сегменты должны быть стабильными, позволяющими достаточно время осуществлять выбранную стратегию маркетинга.

Задание.

Внимательно изучив информацию о трех возможных целевых рынках и продаваемых на них альтернативных товаров (продовольствие, компьютеры, вино, стереооборудование), выберите и с помощью стрелок укажите для каждого целевого рынка соответствующий тип товара.

Примечание: Для облегчения задачи каждый целевой рынок будет состоять из одного человека или семьи. При этом, однако, следует понимать, что каждый человек или семья представляют большую группу потенциальных покупателей, у которых имеются схожие потребности.

Тип товара: ПРОДОВОЛЬСТВИЕ

Возможные целевые рынки	Альтернативные товары
Деловая женщина, которая только что вернулась из поездки за город. Время – 6.30 вечера.	Коробка замороженного цыпленка, жареной картошки и безалкогольные напитки, принесенные из расположенного поблизости магазина.
Домохозяйка средних лет из семьи с низким доходом, озабоченная тем, как накормить свою большую семью хорошо сбалансированным обедом, уложившись в жесткий бюджет.	Замороженные обеды с марочным названием, предназначенные для «гурманов», продаваемые в продовольственном магазине замороженных продуктов повседневного спроса.
Молодая домохозяйка, которая все утро играла в теннис, и теперь должна бежать в школу за детьми, а затем покормить их обедом.	«Рыночная корзина» скоропортящихся продуктов и консервов, купленная в большом универсаме, где есть отдел товаров, продаваемых «по низким ценам».

Тип товара: КОМПЬЮТЕРЫ

Возможные целевые рынки	Альтернативные товары
Торговый работник, который хочет вести учет своих визитов и готовить краткие отчеты для офиса во время командировок	Мощный компьютер, купленный у фирмы-производителя ЭВМ, которая использует знающих торговых работников, готовых оказать помощь в выборе правильного оборудования.
Молодые работающие супруги, которые мечтают, чтобы их ребенок	Недорогой компьютер, который можно подсоединить к телевизору.

научился пользоваться компьютером через игры-приставки.	
Большая страховая компания, которой нужно готовить много отчетной документации.	Хорошо известная марка портативных компьютеров с программным обеспечением.

Тип товара: ВИНО

Возможные целевые рынки	Альтернативные товары
Богатая супружеская пара, планирующая обед, на который приглашены гости, занимающие в обществе заметное положение.	Дешевый, постоянно рекламируемый вид вина, который продается в магазине, расположенном поблизости.
Студент, идущий к своему другу на вечеринку, на которую все гости обязаны принести по бутылке вина.	Дорогое французское вино, продаваемое в винном магазине, чей владелец является хорошо известным знатоком вин.
Молодая супружеская пара со средним доходом, которая пригласила нескольких друзей на семейный праздник.	Популярная марка вина, продаваемого по умеренным ценам в соответствующем отделе большого универсама.

Тип товара: СТЕРЕООБОРУДОВАНИЕ

Возможные целевые рынки.

Богатая молодая администратор фирмы, которая пожелала установить стерео в своем особняке, но плохо разбирается в такого рода оборудовании.

Супружеская пара, принадлежащая к среднему классу, хочет купить стерео, которое подошло бы к мебели в гостиной.

Энтузиаст, который все любит делать сам, желает поставить стереосистему в свою комнату отдыха, расположенную в подвале, которую он недавно сам отремонтировал.

Альтернативные товары

Популярная марка стерео в красивом деревянном корпусе, которую можно купить в большом супермаркете.

Дорогая стереосистема, произведенная фирмой, которая обладает репутацией изготовителя продукции высокого качества, и продаваемая дилером, обеспечивающим ее сервисное обслуживание.

Стереосистема типа «сделай сам», упомянутая в каталоге крупной фирмы, продающей бытовое электрооборудование по системе «директ мейл» (торговле по каталогам, почтовой рассылки).

Вопрос 5. Использование позиционирования для оценки маркетинговых возможностей

После выбора целевых рынков организация должна решить, какую «позицию» следует занять в каждом сегменте. Для этого ей необходимо разработать и создать соответствующий имидж своих продуктов таким образом, чтобы они заняли в сознании покупателей достойное место, отличающееся от положения товаров-аналогов. В этом организация как раз и может помочь позиционирование, определяющее характер ее восприятия целевыми покупателями.

Основаниями для позиционирования служат: уровень качества товара, выгоды от его приобретения, основной способ использования, ориентация на другие потребительские группы и др.

Таким образом, смысл позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке. Иначе говоря, позиционирование направлено не просто на определение возможного места товара на рынке в настоящее время и в перспективе, но скорее на укрепление его конкурентных позиций на конкретном сегменте рынка посредством создания у потенциальных покупателей предпочтительных стимулов к его приобретению.

Прежде чем решить вопрос о позиционировании своего товара, производителю необходимо определить позиции товаров-конкурентов и стоящих за ними изготовителей. Это позволит выбрать два возможных направления. Первое – позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Руководство организации может пойти на это, если чувствует, что товар по своим характеристикам превосходит продукты конкурента; рынок достаточно велик, чтобы вместить, как минимум, еще одного производителя (продавца); организация располагает большими, чем у конкурентов ресурсами или имеет более отлаженные и эффективно работающие каналы товародвижения. Второе направление может быть выбрано тогда, когда организация может разработать товары, которых еще нет на рынке. Однако прежде чем переходить к их выпуску, ее руководство должно удостовериться в наличии технических возможностей перестройки производства на выпуск новых продуктов; достаточного числа потенциальных покупателей, а также в быстрой окупаемости понесенных затрат.

Позиционирование использует методы маркетинговых исследований, которые позволяют измерять восприятие покупателями товаров или марок в соответствии с их основными особенностями. Для этого может быть использована соответствующая диаграмма, называемая «пространством товара» и состоящая из трех или двух осей. Каждая из них представляет ту или иную особенность товара, которая, по мнению потребителей, является важной. Диаграмма показывает, как различные товары или марки

позиционируются относительно друг друга и относительно «идеальных» товаров или марок разных сегментов покупателей. Обычно на диаграмме «пространство товара» располагают круги, чтобы показать сегменты покупателей с похожими «идеальными точками». Подобный метод исследования позиционирования оказывается очень полезным, предоставляя графические данные, необходимые в работе менеджеров по маркетингу. Изучая «пространство товара» с целью поиска соответствующего рынка, специалисты могут увидеть возможности внесения корректив в позиции существующих товаров или марок, изменяя товар или программу стимулирования, а также по необходимости заменить пустое место, которое требует внедрения нового продукта.

Задание.

На рисунке изображена диаграмма «пространство товара» для хлопьев, предлагаемых на завтрак. На этой диаграмме точками с номерами показаны оценки целевых покупателей нескольких марок товара по двум характеристикам – А и В. Так, например, марка товара № 4 получила положительные, а марка № 15 – отрицательные оценки по обеим характеристикам. Кружками с номерами обозначены координаты так называемых «идеальных точек», соответствующих потребностям покупателей, их представлению об «идеальных» сочетаниях значений характеристик А и В.

Изучив расположение товаров и «идеальных точек» на рисунке:

1. укажите в таблице 5 товары, по которым нет необходимости проводить изменения относительно их позиционирования, и товары, по которым целесообразно провести изменения относительно их позиционирования.

Таблица 5

Группировка товаров в зависимости от необходимости проведения их позиционирования

№ товара	Изменения позиционирования следует проводить	Изменения позиционирования не следует производить
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
...		
32.		

2. сформулируйте в таблице 6 основные отличия, существующие между парами товарами;

Таблица 6

Сравнительная характеристика рынка товаров
на основе данных диаграммы пространства товаров

Пары товаров	Основные отличия
3 и 5	
3 и 15	
5 и 2	
19 и 22	
3 и 24	
4 и 19	

3. представьте, что организация решила нацелить свои усилия на покупателей сегмента № 6 и выявите на рынке марочные товары, которые стали бы в данной ситуации ее непосредственными конкурентами;

4. представьте, что организация решила выйти на рынок с товаром, позиционирование которого еще не проведено, и определите ее возможности по занятию рыночных сегментов.

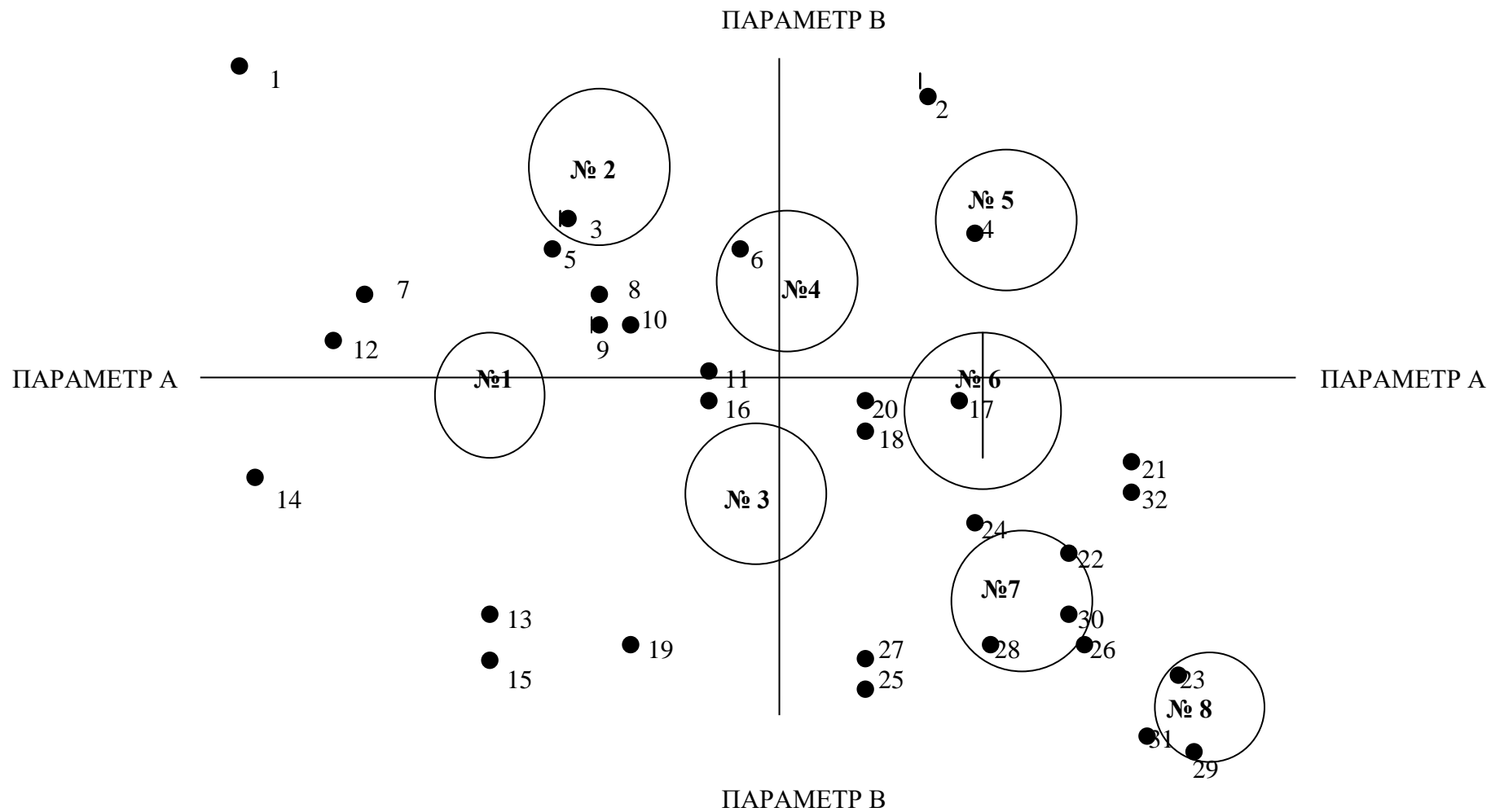


Диаграмма «Пространство товаров»

Вопросы для самопроверки

Подчеркните правильный ответ в каждом из предложенных контрольных вопросов.

1. Рынок состоит из группы потенциальных покупателей с похожими потребностями.

Верно.

Неверно.

2. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения, а не величиной товарного предложения.

Верно.

Неверно.

3. В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а следовательно, и покупательных товаров.

Верно.

Неверно.

4. Реально складывающаяся емкость рынка всегда соответствует его потенциальной емкости.

Верно.

Неверно.

5. Расчет емкости рынка должен носить пространственно-временную определенность.

Верно.

Неверно.

6. Целевой рынок состоит из группы потребителей, которые обычно отличаются друг от друга.

Верно.

Неверно.

7. Комплекс маркетинга состоит из неконтролируемых переменных, соединенных вместе специалистами организации для удовлетворения потребностей целевого рынка.

Верно.

Неверно.

8. Комплекс маркетинга должен быть разработан до того, как будет выбран подходящий целевой рынок.

Верно.

Неверно.

9. Особенность целевого маркетинга заключается в том, что организация ограничивает свою деятельность работой лишь на небольших, приносящих максимальную прибыль сегментах рынка.

Верно.

Неверно.

10. Массовый маркетинг больше связан с производством, чем с маркетингом.

Верно.

Неверно.

11. Определение рынков – это процесс разбивки на составные части.

Верно.

Неверно.

12. Сегментирование – это процесс объединения составных частей.

Верно.

Неверно.

13. Привлекательный рынок для поиска возможностей организации должен быть обязательно больше, чем рынок товара, на котором она уже работает.

Верно.

Неверно.

14. Часто привлекательные возможности располагаются рядом с теми рынками, которые организация уже знает.

Верно.

Неверно.

15. При сегментировании рынков к разряду привлекательных могут быть отнесены те сегменты, которые являются неоднородными сами по себе или однородными по отношению к другим сегментам.

Верно.

Неверно.

16. Первый шаг в сегментировании потребительских рынков – это определение, по мере возможности самых широких групп пользователей новых товаров организации.

Верно.

Неверно.

17.Необходимым условием сегментирования рынка является необходимость ожидания покупателей и покупательских состояний.

Верно.

Неверно.

18.Уже одно определение географических границ существующего рынка организации может предоставить новые маркетинговые возможности.

Верно.

Неверно.

19.Критерии сегментирования рынка, связанные с покупателями, более эффективны, чем критерии сегментирования, связанные с конъюнктурой.

Верно.

Неверно.

20.Под обслуживанием нескольких не связанных между собой сегментов понимается объединение двух или более однородных субрынков в один большой целевой рынок для разработки единой стратегии.

Верно.

Неверно.

21.Критерии выбора целевых сегментов должны быть преимущественно количественными в своей основе, так как считается, что качественные критерии слишком субъективны.

Верно.

Неверно.

22.Завоевание большей доли рынка обязательно ведет к увеличению общей рентабельности.

Верно.

Неверно.

23.Возможность развития рынка означает, что организация предлагает новый или улучшенный старый товар на существующем рынке.

Верно.

Неверно.

24.Под «позиционированием» понимаются усилия производителей, предпринимаемые для приобретения лучшего места на полках или лучшего размещения товара в витринах различных магазинов.

Верно.

Неверно.

25. Единственный способ «изменить позицию» товара на рынке заключается в осуществлении в нем определенных физических изменений.

Верно.

Неверно.

26. Если сегментирование позволяет выявлять характеристики, которые должен иметь товар с точки зрения желаний и предпочтений, то позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот продукт, который они хотели бы приобрести.

Верно.

Неверно.

27. Оценка организацией своих товаров на рынке может расходиться с мнением о них покупателей.

Верно.

Неверно.

28. Позиционирование не относится к сфере потребительского восприятия.

Верно.

Неверно.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг менеджмент» является частью профессионального цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 380302 «Менеджмент». Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой управления Института управления, экономики и права.

Цель дисциплины: дать студентам комплексное представление об управлении современными организациями на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на общую эффективность бизнеса.

Задачи дисциплины – сформировать у студентов:

- знание и понимание сущности концепций управления маркетингом;
- осмысление современной трактовки роли потребителя и других стейкхолдеров в процессе создания и доставки ценности;
- умение анализировать тенденции бизнес среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения организации;
- знание и понимание принципов формирования клиентского капитала;
- умение анализировать основные элементы клиентоориентированного бизнеса и оценивать уровень клиентоориентированности организации;
- знание базовых маркетинговых стратегий;
- умение оценивать внутренние ресурсы организации и выявлять рыночные возможности, обеспечивающие ей прибыльность и рост;
- навыки анализа и решения конкретных практических задач;
- умение использовать маркетинговый инструментарий для повышения результативности работы организации на рынке;

– навыки проектирования организационных структур управления маркетингом и нормативно-правового обеспечения их деятельности.

Дисциплина направлена на формирование следующей *профессиональной компетенции*:

– способность планировать и организовывать международную (внешнеэкономическую) деятельность (ПК-1).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1. *Знать*:

– исторический и мировой опыт становления и развития теории и практики маркетинг менеджмента;

– базовые концепции управления маркетингом;

– основные виды функциональных и операционных маркетинговых стратегий;

– организационные структуры управления маркетингом;

– нормативно-правовые документы, регламентирующие на локальном уровне управление маркетинговой деятельностью в организации;

– особенности управления современными организациями на принципах маркетинга и формирования клиентского капитала (на примере передовых зарубежных и отечественных компаний).

2. *Уметь*:

– исследовать тенденции бизнес-среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения организации;

– находить новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идеи, направленные на повышение уровня конкурентоспособности организации на рынке;

– разрабатывать и реализовывать на практике планы маркетинга, увязывать их с основными управленческими процессами внутри организации, использовать маркетинговый инструментарий для повышения

результативности ее работы на рынке, осуществлять мониторинг за изменениями, происходящими во внутренней и внешней средах.

3. Владеть:

- культурой маркетингового мышления;
- методами и инструментами анализа факторов маркетинговой среды организации;
- современными экономико-математическими моделями и компьютерными технологиями имитационного моделирования маркетинговых процессов.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме защиты итоговой контрольной работы, подготовленной в виде презентации в формате PowerPoint, и сдачи дифференцированного зачета с оценкой по теоретической и практической частям дисциплины; промежуточный контроль в форме тестирования и обсуждения проблемных вопросов на семинарских занятиях.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.