

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Бианкина Алена Олеговна
Должность: Ректор
Дата подписания: 21.09.2025 15:39:40
Уникальный программный ключ:
b2aeadef209e4ec32d89f812db7eed614bb00b0c

Автономная некоммерческая организация высшего образования « Институт социальны наук»



Рабочая программа дисциплины

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
(уровень магистратуры)**

**Направленность/профиль
«Менеджмент современной организации»**

Формы обучения: очная, заочная

Москва

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – содействовать формированию у магистрантов целостной системы знаний в области современного маркетинга; способствовать развитию творческого экономического мышления, необходимого специалистам международного уровня для работы на глобальных товарных и финансовых рынках.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ современного маркетинга как философии бизнеса, как методологии управления предприятием и как целостной системе организации предпринимательской деятельности;

- формирование четкого представления об особенностях, формах и методах маркетинговой деятельности на предприятиях различных отраслей и сфер бизнеса, а также навыков получения и использования маркетинговой информации с учетом особенностей товарных и финансовых рынков;

- изучение инструментов и специфики практического применения маркетинга в различных областях коммерческой и некоммерческой деятельности (промышленности, торговле, сфере услуг);

- развитие современного маркетингового мышления и практических навыков маркетинговой деятельности для эффективного решения проблем управления спросом на товары и услуги различных отраслей.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Процесс изучения дисциплины «Современный маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

Таблица 2.1

Компетентностная карта дисциплины

Категория (группа) компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
Универсальные компетенции			
Коммуникация	УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИУК-4.1. Знает правила применения современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия ИУК-4.2. Умеет применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия ИУК-4.3. Владеет навыками применения современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

Профессиональные компетенции

Код, наименование профессиональных компетенций	Трудовые функции (код, наименование) \ уровень (подуровень) квалификации	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование) Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности Е Консультирование клиентов по составлению финансового плана и формированию целевого инвестиционного портфеля / 08.008 Профессиональный стандарт «Специалист по финансовому консультированию» Финансовая		
ПК-2 Способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития, стратегического управления и обеспечивать их реализацию	Организация разработки стратегии и определение текущих задач развития системы внутреннего контроля квалификации экономического субъекта Е/01.8	ИПК-2.1. Знать: Теория и современная практика формирования и функционирования систем внутреннего контроля Существующие тенденции по изменению законодательства Российской Федерации, имеющие отношение к внутреннему контролю Позиции руководства экономического субъекта по дальнейшему развитию системы внутреннего контроля Системы внутреннего нормативного регулирования экономического субъекта Профессиональные и этические требования к штатным сотрудникам службы внутреннего контроля ИПК-2.2. Уметь: Решать задачи исследовательского и проектного характера, связанные с повышением эффективности системы внутреннего контроля Формировать концепции и политики развития системы внутреннего контроля Оценивать соответствие работы системы внутреннего контроля действующей нормативной базе ИПК-2.3 Владеть: Организация разработки предложений для руководства экономического субъекта по стратегии развития системы внутреннего контроля в экономическом субъекте и по политике в области внутреннего контроля Разработка риск-ориентированных годовых и оперативных планов работы системы внутреннего контроля, их представление на утверждение уполномоченным руководителям экономического субъекта, контроль их выполнения Руководство разработкой и утверждение внутренних регламентов, определяющих порядок формирования политики, программ, перспективного и годового планов работы системы внутреннего контроля экономического субъекта

		Сбор, анализ и обобщение информации о российском и международном опыте работы систем внутреннего контроля, формирование заданий по разработке обоснованных направлений их развития Разработка завершающих документов по результатам выполнения заданий по разработке стратегии развития системы внутреннего контроля Внедрение стратегии развития системы внутреннего контроля в практику работы экономического субъекта
--	--	---

РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ МАГИСТРАТУРЫ

Дисциплина «Современный маркетинг» относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры).

Теоретическую базу дисциплины «Микроэкономика (продвинутый уровень)», «Макроэкономика (продвинутый уровень)», «Современные концепции менеджмента», «Современные информационные технологии в экономике и управлении», «Экономика фирмы: институциональные аспекты».

В свою очередь, дисциплина «Современный маркетинг» создает методологическую основу для «Стратегического анализа планирования», «Технологии управления человеческими ресурсами», научно-исследовательской работы, производственной практики (по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности), производственной (преддипломной практики для выполнения ВКР), государственной итоговой аттестации.

Указанные связи и содержание дисциплины «Современный маркетинг» дают обучающимся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности магистра менеджмента.

РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ (ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Таблица 4.1

Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы на очной форме обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль	Практическая подготовка (часы)
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
			Лабораторные	Практические/семинарские				
3 семестр								
5	180	8		28		108	36 Экзамен	28

Всего по дисциплине									
5	180	8		28			108	36 Экзамен	28

Таблица 4.2

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы
на заочной форме обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль	Практическая подготовка (часы)
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
			Лабораторные	Практические/семинарские				
3 семестр								
5	180	6		10		128	36, Экзамен	10
Всего по дисциплине								
5	180	3		10		128	36, Экзамен	10

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень разделов тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам/темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля

Таблица 4.3

Очная форма обучения

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
		Лаб.р	Прак. /сем.				
Тема 1. Введение в Стратегический и операционный маркетинг	2		4		14		20

Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C	2		4			14		20
Тема 3. Стратегии брендинга			6			14		20
Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга	2		10			18		30
Тема 5. Маркетинг в сфере услуг	1		8			20		29
Тема 6. Международный маркетинг	1		2			28		31
Экзамен							36	36
Всего часов	8		28			112	36	180

Таблица 4.4

Заочная форма обучения

Темы/разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
		Лаб.р	Прак. /сем.				
Тема 1. Введение в Стратегический и операционный маркетинг	2		2		26		30
Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C			2		26		28
Тема 3. Стратегии брендинга	5		2		17		19
Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга	2		2		23		27
Тема 5. Маркетинг в сфере услуг			1		24		26

Тема 6. Международ- ный марке- тинг			1			12		14
Экзамен							36	36
Всего часов	6		10			128	36	180

Таблица 4.5

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела\темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
	Тема 1. Введение в Стратегический и операционный маркетинг.	Современные маркетинговые концепции управления предприятием. Развитие маркетинга, его место и роль в процессе рыночной деятельности предприятия. Эволюция маркетинга как результат развития бизнес-ориентаций. Соотношение классических концепций управления маркетингом и бизнес-ориентаций. Взаимосвязь понятий управления маркетинговой деятельностью предприятия и маркетингового управления. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Выход маркетинга за пределы соответствующего подразделения предприятия. Современные организационные структуры в маркетинге.
	Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C	Маркетинговая информация как важнейший стратегический ресурс, являющийся базой для эффективных маркетинговых решений. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Источники официальной, статистической информации, информации средств массовой связи, специальных изданий, обзоров рынков, официальных документов фирм и компаний, сайтов компаний, профессиональной информации и баз данных Классификация маркетинговых исследований в зависимости от характера исследовательской работы: зондирующие (разведочные, поисковые) исследования; дескриптивные (описательные) исследования; каузальные (причинные исследования). Классификация маркетинговых исследований по направленности на выявление проблем: оценка потенциала и долей рынка; оценка характеристик рынка и различных групп потребителей; исследование имиджа товара или компании, исследование динамики продаж, прогнозирование и изучение рыночных тенденций. Исследования, направленные на решения проблем: сегментирование рынка, исследования в области товарной политики, по выбору цены, продвижению и распространению. Качественные методы маркетинговых исследований: наблюдение, эксперимент, mysteryshopping, экспертные опросы, интервью. Количественные методы исследований: опросы, панельные исследования, hall- и home-тесты, storechecking, retailaudit. Определение методов сбора данных связанное с имеющимися ресурсами исследования, характеристиками исследуемых субъектов и содержанием исследования.
	Тема 3. Стратегии брендинга	Сущность, содержание и виды брендов. Стратегия создания и развития бренда. Основные принципы создания бренда. Направления обновления бренда. Стратегии развития бренда.

		<p>Методы исследования восприятия брэнда потребителями на основе семантического дифференциала и шкалы Лайкерта.</p> <p>Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии брэнда.</p> <p>Технологии брэндинга. Архитектура брэнда. Стратегия управления активами брэнда.</p>
Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга	<p>Актуальность изучения особенностей маркетинговой деятельности в отраслях и сферах в современных условиях рыночной экономики. Взаимосвязь его с теоретическими основами маркетинга. Необходимость адаптации профессиональных навыков специалиста применительно к любой сфере народного хозяйства.</p> <p>Отличительные характеристики функционирования и развития предприятий различных отраслей и сфер деятельности.</p> <p>Различные подходы к классификации маркетинга. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара: маркетинг продукции производственно-технического назначения (промышленный маркетинг), маркетинг товаров народного потребления (потребительский маркетинг), маркетинг услуг.</p> <p>Классификация маркетинга по стадиям воспроизводства: маркетинг в производстве (промышленный маркетинг), маркетинг в сфере обращения (маркетинг оптовой торговли), маркетинг в сфере потребления (маркетинг розничной торговли).</p> <p>Классификация маркетинга в зависимости от вида покупателя или цели покупки: маркетинг отношений продавцов с покупателями, приобретающими товар с целью перепродажи или дальнейшего производственного использования товара (промышленный маркетинг), маркетинг отношений продавцов с покупателями, приобретающими товар для личного использования (потребительский маркетинг).</p>	
Тема 5. Маркетинг в сфере услуг	<p>Сфера услуг в экономике: определение и характеристики. Отличительные свойства услуг: неосвязаемость, гетерогенность, несохраняемость, одновременность производства и потребления. Категории услуг.</p> <p>Государственное регулирование сферы услуг. Территориальные аспекты развития рынка услуг.</p> <p>Задачи сферы услуг: управление качеством, управление производительностью, управление персоналом, дифференцирование.</p> <p>Факторы, определяющие качество услуг. Ожидания и результативность деятельности фирм сферы услуг. Совершенствование процесса обслуживания клиентов.</p> <p>Маркетинговые стратегии в сфере услуг: определение целевых сегментов рынка, отличительное преимущество, стратегии деятельности компании, маркетинг-микс в сфере услуг.</p> <p>Международные модели маркетинга услуг. Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг. Лояльность потребителей, ее сущность, формирование и измерение. Условия достижения лояльности. Программы лояльности и их эффективность.</p> <p>Маркетинг финансовых и банковских услуг. Туристский маркетинг.</p>	
Тема 6. Международный маркетинг	<p>Маркетинг в системе международного коммерческого дела.</p> <p>Международный маркетинг как маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится фирма-производитель или фирма-продавец товара. Многонациональный маркетинг как</p>	

	<p>форма международного маркетинга с осуществлением маркетинговых операций фирмы в нескольких странах. Распространение на международный маркетинг общих принципов маркетинговой деятельности. Разработка маркетинговой стратегии на внешнем рынке. Основные формы выхода и организации участия на зарубежных рынках: экспортно-импортная деятельность, совместное предпринимательство, прямое владение на основе зарубежного инвестирования.</p> <p>Основные стратегии международного маркетинга: глобализации (стандартизации) и мультинационализации (адаптации). Преимущества, недостатки и ограничения применения стратегии глобального маркетинга. Факторы, требующие адаптивной стратегии международного маркетинга.</p> <p>Специфика товародвижения и рекламной работы во внешне-торговой деятельности. Валютные и платежные условия, учитываемые при проведении маркетинговой деятельности на зарубежном рынке.</p>
--	---

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

для очной формы обучения

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: изучение лекций, учебников, интернет-ресурсов, подготовка эссе.

Тема 1. . Введение в Стратегический маркетинг.

1. Современные маркетинговые концепции управления предприятием.
2. Эволюция маркетинга как результат развития бизнес-ориентаций.
3. Взаимосвязь понятий управления маркетинговой деятельностью предприятия и маркетингового управления.
4. Современные организационные структуры в маркетинге.

Основная литература:

Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.— ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-X. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература:

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.— ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>

Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C

1. Классификация маркетинговых исследований в зависимости от характера исследовательской работы: зондирующие (разведочные, поисковые) исследования; дескриптивные (описательные) исследования; каузальные (причинные исследования).

2. Классификация маркетинговых исследований по направленности на выявление проблем: оценка потенциала и долей рынка; оценка характеристик рынка и различных групп потребителей; исследование имиджа товара или компании, исследование динамики продаж, прогнозирование и изучение рыночных тенденций.

3. Количественные методы исследований: опросы, панельные исследования, hall- и home-тесты, storechecking, retailaudit.

Основная литература:

Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.— ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-Х. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература:

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.— ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>

Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

Тема 3. Стратегии брэндинга

1. Сущность, содержание и виды брэндов. Стратегия создания и развития брэнда. Основные принципы создания брэнда. Направления обновления брэнда.

2. Стратегии развития брэнда.

3. Методы исследования восприятия брэнда потребителями на основе семантического дифференциала и шкалы Лайкерта.

Основная литература:

Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.— ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-Х. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература:

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. —

М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.— ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>

Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга

1. Различные подходы к классификации маркетинга. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара: маркетинг продукции производственно-технического назначения (промышленный маркетинг), маркетинг товаров народного потребления (потребительский маркетинг), маркетинг услуг.

2. Классификация маркетинга по стадиям воспроизводства: маркетинг в производстве (промышленный маркетинг), маркетинг в сфере обращения (маркетинг оптовой торговли), маркетинг в сфере потребления (маркетинг розничной торговли).

3. Классификация маркетинга в зависимости от вида покупателя или цели покупки: маркетинг отношений продавцов с покупателями, приобретающими товар с целью перепродажи или дальнейшего производственного использования товара (промышленный маркетинг), маркетинг отношений продавцов с покупателями, приобретающими товар для личного использования (потребительский маркетинг).

Основная литература:

Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е из-дание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. тек-стовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.— ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-Х. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература:

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.— ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>

Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

Тема 5. Маркетинг в сфере услуг

1. Задачи сферы услуг: управление качеством, управление производительностью, управление персоналом, дифференцирование. Факторы, определяющие качество услуг. Ожидания и результативность деятельности фирм сферы услуг. Совершенствование процесса обслуживания клиентов.

2. Маркетинговые стратегии в сфере услуг: определение целевых сегментов рынка, отличительное преимущество, стратегии деятельности компании, маркетинг-микс в сфере услуг.

3. Международные модели маркетинга услуг. Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг. Лояльность потребителей, ее сущность, формирование и измерение. Условия достижения лояльности. Программы лояльности и их эффективность

Основная литература:

Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.— ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-Х. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература:

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.— ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>

Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

Тема 6. Международный маркетинг

1. Основные стратегии международного маркетинга: глобализации (стандартизации) и мультинационализации (адаптации). Преимущества, недостатки и ограничения применения стратегии глобального маркетинга.

2. Факторы, требующие адаптивной стратегии международного маркетинга.

3. Специфика товародвижения и рекламной работы во внешнеторговой деятельности. Валютные и платежные условия, учитываемые при проведении маркетинговой деятельности на зарубежном рынке.

Основная литература:

Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.— ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-Х. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература:

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.— ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>

Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

для заочной формы обучения

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: изучение лекций, учебников, интернет-ресурсов, подготовка эссе.

Тема 1. Введение в современный стратегический и операционный маркетинг.

1. Современные маркетинговые концепции управления предприятием.
2. Эволюция маркетинга как результат развития бизнес-ориентаций.
3. Взаимосвязь понятий управления маркетинговой деятельностью предприятия и маркетингового управления.
4. Современные организационные структуры в маркетинге.

Основная литература:

Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.— ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-Х. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература:

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.— ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>

Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C

4. Классификация маркетинговых исследований в зависимости от характера исследовательской работы: зондирующие (разведочные, поисковые) исследования; дескриптивные (описательные) исследования; каузальные (причинные исследования).

5. Классификация маркетинговых исследований по направленности на выявление проблем: оценка потенциала и долей рынка; оценка характеристик рынка и различных групп потребителей; исследование имиджа товара или компании, исследование динамики продаж, прогнозирование и изучение рыночных тенденций.

6. Количественные методы исследований: опросы, панельные исследования, hall- и home-тесты, storechecking, retailaudit.

Основная литература:

Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.— ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-Х. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература:

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.— ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>

Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

Тема 3. Стратегии брендинга

4. Сущность, содержание и виды брендов. Стратегия создания и развития бренда. Основные принципы создания бренда. Направления обновления бренда.

5. Стратегии развития бренда.

6. Методы исследования восприятия бренда потребителями на основе семантического дифференциала и шкалы Лайкерта.

Основная литература:

Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.— ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература:

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.— ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>

Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга

4. Различные подходы к классификации маркетинга. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара: маркетинг продукции производственно-технического назначения (промышленный маркетинг), маркетинг товаров народного потребления (потребительский маркетинг), маркетинг услуг.

5. Классификация маркетинга по стадиям воспроизводства: маркетинг в производстве (промышленный маркетинг), маркетинг в сфере обращения (маркетинг оптовой торговли), маркетинг в сфере потребления (маркетинг розничной торговли).

6. Классификация маркетинга в зависимости от вида покупателя или цели покупки: маркетинг отношений продавцов с покупателями, приобретающими товар с целью перепродажи или дальнейшего производственного использования товара (промышленный маркетинг), маркетинг отношений продавцов с покупателями, приобретающими товар для личного использования (потребительский маркетинг).

Основная литература:

Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. тек-стовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.– ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-Х. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература:

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.– ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>

Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ре-сурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

Тема 5. Маркетинг в сфере услуг

4. Задачи сферы услуг: управление качеством, управление производительностью, управ-ление персоналом, дифференцирование. Факторы, определяющие качество услуг. Ожидания и результативность деятельности фирм сферы услуг. Совершенствование процесса обслужи-вания клиентов.

5. Маркетинговые стратегии в сфере услуг: определение целевых сегментов рынка, отли-чительное преимущество, стратегии деятельности компании, маркетинг-микс в сфере услуг.

6. Международные модели маркетинга услуг. Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг. Лояльность потребителей, ее сущность, формирование и измерение. Условия до-стижения лояльности. Программы лояльности и их эффективность

Основная литература:

Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электрон-ный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. тек-стовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.– ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-Х. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература:

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Элек-тронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.– ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>

Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ре-сурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

Тема 6. Международный маркетинг

4. Основные стратегии международного маркетинга: глобализации (стандартизации) и мультинационализации (адаптации). Преимущества, недостатки и ограничения применения стратегии глобального маркетинга.

5. Факторы, требующие адаптивной стратегии международного маркетинга.

6. Специфика товародвижения и рекламной работы во внешнеторговой деятельности. Валютные и платежные условия, учитываемые при проведении маркетинговой деятельности на зарубежном рынке.

Основная литература:

Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.— ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-Х. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература:

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.— ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>

Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «Современный маркетинг» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, ориентированных на творческое осмысление студентами наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики.

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях

Таблица 5.1

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела\темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Часы
	Тема 1. Введение в современный Стратегический и операционный маркетинг.	Современные маркетинговые концепции управления предприятием. Развитие маркетинга, его место и роль в процессе рыночной деятельности предприятия. Эволюция маркетинга как результат развития бизнес-ориентаций. Соотношение классических концепций управления маркетингом и бизнес-ориентаций. Взаимосвязь понятий управления маркетинговой деятельностью предприятия и маркетингового управ-	4

		ления. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Выход маркетинга за пределы соответствующего подразделения предприятия. Современные организационные структуры в маркетинге.	
Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C	<p>Маркетинговая информация как важнейший стратегический ресурс, являющийся базой для эффективных маркетинговых решений. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Источники официальной, статистической информации, информации средств массовой связи, специальных изданий, обзоров рынков, официальных документов фирм и компаний, сайтов компаний, профессиональной информации и баз данных</p> <p>Классификация маркетинговых исследований в зависимости от характера исследовательской работы: зондирующие (разведочные, поисковые) исследования; дескриптивные (описательные) исследования; каузальные (причинные исследования).</p> <p>Классификация маркетинговых исследований по направленности на выявление проблем: оценка потенциала и долей рынка; оценка характеристик рынка и различных групп потребителей; исследование имиджа товара или компании, исследование динамики продаж, прогнозирование и изучение рыночных тенденций.</p> <p>Исследования, направленные на решения проблем: сегментирование рынка, исследования в области товарной политики, по выбору цены, продвижению и распространению.</p> <p>Качественные методы маркетинговых исследований: наблюдение, эксперимент, mysteryshopping, экспертные опросы, интервью.</p> <p>Количественные методы исследований: опросы, панельные исследования, hall- и home-тесты, store-checking, retailaudit.</p> <p>Определение методов сбора данных связанное с имеющимися ресурсами исследования, характеристиками исследуемых субъектов и содержанием исследования.</p>	4	
Тема 3. Стратегии брэндинга	<p>Сущность, содержание и виды брэндов. Стратегия создания и развития брэнда. Основные принципы создания брэнда. Направления обновления брэнда. Стратегии развития брэнда. Методы исследования восприятия брэнда потребителями на основе семантического дифференциала и шкалы Лайкерта.</p> <p>Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии брэнда. Технологии брэндинга. Архитектура брэнда. Стратегия управления активами брэнда.</p>	6	
Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга	Актуальность изучения особенностей маркетинговой деятельности в отраслях и сферах в современных условиях рыночной экономики. Взаимосвязь	4	

		<p>его с теоретическими основами маркетинга. Необходимость адаптации профессиональных навыков специалиста применительно к любой сфере народного хозяйства.</p> <p>Отличительные характеристики функционирования и развития предприятий различных отраслей и сфер деятельности.</p> <p>Различные подходы к классификации маркетинга.</p> <p>Классификация маркетинга в зависимости от вида товара: маркетинг продукции производственно-технического назначения (промышленный маркетинг), маркетинг товаров народного потребления (потребительский маркетинг), маркетинг услуг.</p> <p>Классификация маркетинга по стадиям воспроизводства: маркетинг в производстве (промышленный маркетинг), маркетинг в сфере обращения (маркетинг оптовой торговли), маркетинг в сфере потребления (маркетинг розничной торговли).</p> <p>Классификация маркетинга в зависимости от вида покупателя или цели покупки: маркетинг отношений продавцов с покупателями, приобретающими товар с целью перепродажи или дальнейшего производственного использования товара (промышленный маркетинг), маркетинг отношений продавцов с покупателями, приобретающими товар для личного использования (потребительский маркетинг).</p>	
	Тема 5. Маркетинг в сфере услуг	<p>Сфера услуг в экономике: определение и характеристики. Отличительные свойства услуг: неосвязаемость, гетерогенность, несохраняемость, одновременность производства и потребления. Категории услуг.</p> <p>Государственное регулирование сферы услуг. Территориальные аспекты развития рынка услуг.</p> <p>Задачи сферы услуг: управление качеством, управление производительностью, управление персоналом, дифференцирование. Факторы, определяющие качество услуг. Ожидания и результативность деятельности фирм сферы услуг. Совершенствование процесса обслуживания клиентов.</p> <p>Маркетинговые стратегии в сфере услуг: определение целевых сегментов рынка, отличительное преимущество, стратегии деятельности компании, маркетинг-микс в сфере услуг.</p> <p>Международные модели маркетинга услуг. Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг. Лояльность потребителей, ее сущность, формирование и измерение. Условия достижения лояльности. Программы лояльности и их эффективность</p> <p>Маркетинг финансовых и банковских услуг. Туристский маркетинг</p>	2
	Тема 6. Международный маркетинг	Маркетинг в системе международного коммерческого дела. Международный маркетинг как марке-	2

	<p>тинг товаров и услуг за пределами страны, где находится фирма-производитель или фирма-продавец товара. Многонациональный маркетинг как форма международного маркетинга с осуществлением маркетинговых операций фирмы в нескольких странах. Распространение на международный маркетинг общих принципов маркетинговой деятельности. Разработка маркетинговой стратегии на внешнем рынке. Основные формы выхода и организации участия на зарубежных рынках: экспортно-импортная деятельность, совместное предпринимательство, прямое владение на основе зарубежного инвестирования. Основные стратегии международного маркетинга: глобализации (стандартизации) и мультинационализации (адаптации). Преимущества, недостатки и ограничения применения стратегии глобального маркетинга. Факторы, требующие адаптивной стратегии международного маркетинга. Специфика товародвижения и рекламной работы во внешнеторговой деятельности. Валютные и платежные условия, учитываемые при проведении маркетинговой деятельности на зарубежном рынке.</p>	
--	---	--

Таблица 5.2

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела\темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Часы
	Тема 1. Введение в современный Стратегический и операционный маркетинг	<p>Современные маркетинговые концепции управления предприятием. Развитие маркетинга, его место и роль в процессе рыночной деятельности предприятия. Эволюция маркетинга как результат развития бизнес-ориентаций. Соотношение классических концепций управления маркетингом и бизнес-ориентаций.</p> <p>Взаимосвязь понятий управления маркетинговой деятельностью предприятия и маркетингового управления. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Выход маркетинга за пределы соответствующего подразделения предприятия. Современные организационные структуры в маркетинге.</p>	2
	Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C	<p>Маркетинговая информация как важнейший стратегический ресурс, являющийся базой для эффективных маркетинговых решений. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Источники официальной, статистической информации, информации средств массовой связи, специальных изданий, обзоров рынков, официальных документов фирм и компаний, сайтов компаний, профессиональной информации и баз данных</p> <p>Классификация маркетинговых исследований в за-</p>	2

		<p>зависимости от характера исследовательской работы: зондирующие (разведочные, поисковые) исследования; дескриптивные (описательные) исследования; каузальные (причинные исследования).</p> <p>Классификация маркетинговых исследований по направленности на выявление проблем: оценка потенциала и долей рынка; оценка характеристик рынка и различных групп потребителей; исследование имиджа товара или компании, исследование динамики продаж, прогнозирование и изучение рыночных тенденций.</p> <p>Исследования, направленные на решения проблем: сегментирование рынка, исследования в области товарной политики, по выбору цены, продвижению и распространению.</p> <p>Качественные методы маркетинговых исследований: наблюдение, эксперимент, mysteryshopping, экспертные опросы, интервью.</p> <p>Количественные методы исследований: опросы, панельные исследования, hall- и home-тесты, store-checking, retailaudit.</p> <p>Определение методов сбора данных связанное с имеющимися ресурсами исследования, характеристиками исследуемых субъектов и содержанием исследования.</p>	
	Тема 3. Стратегии брендинга	<p>Сущность, содержание и виды брендов. Стратегия создания и развития бренда. Основные принципы создания бренда. Направления обновления бренда. Стратегии развития бренда. Методы исследования восприятия бренда потребителями на основе семантического дифференциала и шкалы Лайкерта. Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии бренда. Технологии брендинга. Архитектура бренда. Стратегия управления активами бренда.</p>	2
	Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга	<p>Актуальность изучения особенностей маркетинговой деятельности в отраслях и сферах в современных условиях рыночной экономики. Взаимосвязь его с теоретическими основами маркетинга. Необходимость адаптации профессиональных навыков специалиста применительно к любой сфере народного хозяйства.</p> <p>Отличительные характеристики функционирования и развития предприятий различных отраслей и сфер деятельности.</p> <p>Различные подходы к классификации маркетинга. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара: маркетинг продукции производственно-технического назначения (промышленный маркетинг), маркетинг товаров народного потребления (потребительский маркетинг), маркетинг услуг.</p> <p>Классификация маркетинга по стадиям воспроизводства: маркетинг в производстве (промышленный маркетинг), маркетинг в сфере обращения</p>	2

		(маркетинг оптовой торговли), маркетинг в сфере потребления (маркетинг розничной торговли). Классификация маркетинга в зависимости от вида покупателя или цели покупки: маркетинг отношений продавцов с покупателями, приобретающими товар с целью перепродажи или дальнейшего производственного использования товара (промышленный маркетинг), маркетинг отношений продавцов с покупателями, приобретающими товар для личного использования (потребительский маркетинг).	
	Тема 5. Маркетинг в сфере услуг	Сфера услуг в экономике: определение и характеристики. Отличительные свойства услуг: неосвязаемость, гетерогенность, несохраняемость, одновременность производства и потребления. Категории услуг. Государственное регулирование сферы услуг. Территориальные аспекты развития рынка услуг. Задачи сферы услуг: управление качеством, управление производительностью, управление персоналом, дифференцирование. Факторы, определяющие качество услуг. Ожидания и результативность деятельности фирм сферы услуг. Совершенствование процесса обслуживания клиентов. Маркетинговые стратегии в сфере услуг: определение целевых сегментов рынка, отличительное преимущество, стратегии деятельности компании, маркетинг-микс в сфере услуг. Международные модели маркетинга услуг. Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг. Лояльность потребителей, ее сущность, формирование и измерение. Условия достижения лояльности. Программы лояльности и их эффективность Маркетинг финансовых и банковских услуг. Туристский маркетинг	1
	Тема 6. Международный маркетинг	Маркетинг в системе международного коммерческого дела. Международный маркетинг как маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится фирма-производитель или фирма-продавец товара. Многонациональный маркетинг как форма международного маркетинга с осуществлением маркетинговых операций фирмы в нескольких странах. Распространение на международный маркетинг общих принципов маркетинговой деятельности. Разработка маркетинговой стратегии на внешнем рынке. Основные формы выхода и организации участия на зарубежных рынках: экспортно-импортная деятельность, совместное предпринимательство, прямое владение на основе зарубежного инвестирования. Основные стратегии международного маркетинга:	1

		глобализации (стандартизации) и мультинационализации (адаптации). Преимущества, недостатки и ограничения применения стратегии глобального маркетинга. Факторы, требующие адаптивной стратегии международного маркетинга. Специфика товародвижения и рекламной работы во внешнеэкономической деятельности. Валютные и платежные условия, учитываемые при проведении маркетинговой деятельности на зарубежном рынке.	
--	--	--	--

Практикум

Обучающиеся разбиваются на подгруппы по 2–3 человека и предлагают свои варианты ответов на следующие задания. Затем происходит обмен мнениями и разбор ответов каждой подгруппы. В ходе разбора ответов каждой подгруппы участвуют обучающиеся других подгрупп и преподаватель.

Практические задания к теме 1

1. Привести примеры использования маркетинговых концепций из отечественной и зарубежной практики бизнеса. Обосновать выбор концепции.
2. Предложить варианты организации управления маркетингом для конкретных организаций
3. Подобрать реальные примеры использования различных организационных структур маркетинговых служб.

Основная литература¹

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>
2. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.— ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-X. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература²

1. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.— ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>
2. Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офиса [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с.
4. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

Практические задания к теме 2

1. *Формулирование проблемы исследования*

Для каждой из следующих ситуаций сформулируйте управленческую проблему; затем покажите, как управленческая проблема может быть переведена в исследовательскую задачу, какие виды информации и методы исследования могут быть использованы.

– Руководство петербургской сети электробытовой техники «Телемакс» намеревается

¹Из ЭБС университета

²Из ЭБС университета

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

– Сеть гипермаркетов (сегмент покупателей со средним доходом) уже в ближайшее время откроет первые магазины в Екатеринбурге. До конца 2015 г. руководство намерено открыть там два гипермаркета, кроме того, оно рассматривает возможности выхода на волгоградский, самарский и казанский рынки.

– В связи с усилением конкуренции в сети супермаркетов низкого ценового сегмента рассматривается вопрос: следует ли для привлечения покупателей в магазины увеличить расходы на наружную рекламу?

– В связи с резким увеличением спроса на отделочные материалы в текущем году компания «Департамент новых технологий», специализирующаяся на продаже покрытий для полов и их укладке, планирует увеличение штата рабочих.

– Российские производители фарфора, работающие в сегменте дешевой посуды, столкнулись с серьезной конкуренцией более дешевых азиатских аналогов. Производитель пытается выбрать стратегию дальнейшего развития: 1) остаться в дешевом сегменте; 2) попытаться привлечь инвестиции и, обновив оборудование, выйти в средний сегмент; 3) выйти в сегмент элитной посуды, что повлечет за собой сокращение персонала.

2. Планирование фокус-групп

В каких из перечисленных случаев вы бы порекомендовали сформировать фокус-группы иначе, чем это было сделано. Чем вы объясните свое решение? Какие вопросы для обсуждения вы бы порекомендовали в каждом случае?

1. Цель проведения фокус-группы: выявление причин отказа от пользования услугами авиаперевозчиков. Состав и размер группы: 5 мужчин и 6 женщин в возрасте 25–40 лет.

2. Цель проведения фокус-группы: понять отношение призывников к альтернативной службе в армии. Состав и размер первой группы: 8 молодых людей в возрасте 16–18 лет (выпускники школ, учащиеся колледжей и студенты первого курса институтов). Состав и размер второй группы: 8 женщин, имеющих сыновей в возрасте 16–18 лет.

3. Цель проведения фокус-группы: оценить достоинства и недостатки рекламной концепции французского элитного коньяка стоимостью 200 долл. за 0,75 л. Состав и размер группы: 6 мужчин в возрасте 30–45 лет, с доходом от 1 тыс. долл. на члена семьи (семейные и одинокие), потребители элитных марок коньяка.

4. Цель проведения фокус-группы: выяснить, почему дети едят мороженое. Понять, с чем ассоциируется мороженое у детей. Состав и размер первой группы: девочки в возрасте 6–7 лет (учащиеся 1–2-х классов). Состав и размер второй группы: девочки в возрасте 8–9 лет (учащиеся 3–4-х классов). Состав и размер третьей группы: мальчики в возрасте 6–7 лет (учащиеся 1–2-х классов). Состав и размер четвертой группы: мальчики в возрасте 8–9 лет (учащиеся 3–4-х классов).

Основная литература

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>

2. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.— ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-X. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература

1. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон.текстовые

данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.— ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>

2. Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с.

— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

Практические задания к теме 3

Описать атрибуты торговой марки в приведённых ситуациях.

1. Указать 4 элемента, составляющих структуру данных брендов.

Ситуация 1

С именем «Kodak» связана подлинная революция в фотографии. Джордж Истман не только придумал это имя, главное, он в 1880 году начал изготовление первых «сухих желатиновых пластин» для фотодела, а в 1888 году предложил рынку любительскую фотокамеру с рулоном целлулоидной плёнки. С тех пор ушли в прошлое тяжёлые треноги фотографов и их неизменная непроницаемая для света накидка. Торговый знак Истман выбрал сам: «Я знал, что название торговой марки должно быть кратким, выразительным, не допускать ошибок в написании и, лучше всего, абсолютно нейтральным по смыслу, то есть ничего не означать. Из всего алфавита мне нравилась буква “К”, она звучала сильно, остро». В названии отразились и специфические звуки, напоминающие щелчок при нажмиме на спуск фотокамеры.

Ситуация 2

«Кока-кола» появилась на свет в 1886 году. Напиток создал фармацевт Джон Пембертон. Имя новинке дал его бухгалтер Фрэнк Робинсон, любитель каллиграфии, который и запатентовал знакомый сегодня всем образ шрифта. В 1915 году напиток начали разливать в бутылки необычной формы. Рифлёное стекло с расширением в средней части напоминало орех «кола», а стекло с эффектом утолщения создавало у покупателей обманчивое впечатление об объёме тары. Состав напитка до сих пор сохраняется в тайне, его передают друг другу руководители компании много поколений. А по стоимости товарной марки эта компания долгие годы занимает ведущие позиции в мировом рейтинге. По экспертным оценкам, сделанным за 2008 год, стоимость торговой марки «Кока-колы» превышает 80 млрд долларов.

Ситуация 3

Томас Липтон начал свою трудовую карьеру в пятнадцать лет продавцом бакалеи в одном из универмагов Нью-Йорка, а уже через пять лет, вернувшись в родной Глазго, сам открыл сеть продовольственных магазинов по всей Англии. В 1898 году он приобрёл чайные плантации на Цейлоне и основал свою компанию «LiptonTea, Ltd.» с неизменным рекламным девизом «Как мало надо для полноты аромата». Через два года он стал обладателем звания сэра, а его компания вышла на рынок Америки. Там отсутствовала традиция китайских «чайных церемоний», с начала XX века американцы пользуются чайными пакетиками. Сегодня так упаковано 95% продаваемого в Америке чая. Но именно с именем торговой марки «Lipton» во всём мире начали ассоциировать такой быстрорастворимый чай. Сочетание высокого качества, удобной упаковки, доброго имени предопределили счастливую судьбу этого бренда.

Основная литература

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е из-дание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>
2. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.— ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-Х. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература

1. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.— ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>

2. Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с.

— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

Практические задания к теме 4

1. Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организаций в приведенных ситуациях.

Ситуация 1

Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жёсткой конкуренции регионального рынка. Специализация кооператива – растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти.

Ситуация 2

Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимум конкурентов, сбыт продукции недостаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

Ситуация 3

Сеть автопарковок имеет на местном рынке четырёх крупных конкурентов. Клиентам, помимо основной услуги, предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены, преимущественно, вне городской черты и крупных населённых пунктов. Компания имеет договоры на обслуживания с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

Ситуация 4

Крупная компания производит полимерные укупорочные изделия, имеет 7 заводов в различных федеральных округах России. Основная продукция компании – крышки для ПЭТ-тары. Основными покупателями продукции являются производители напитков, пищевых продуктов, косметики и парфюмерии, бытовой химии, лакокрасочных изделий, фармацевтики. Доля компании на рынке полимерных укупорочных изделий на территории Российской Федерации составляет примерно 7–9 % от общего объема потребления. Компания планирует увеличить свою долю рынка.

2. В обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи. Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения? Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

3. Отмечено, что жители городов стали больше бодрствовать в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция? Назовите максимальное количество изменений, которые могут произойти на рынках товаров и услуг и должны быть учтены производителем и продавцом.

Основная литература

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>
2. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.— ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-Х. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература

1. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.— ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>
2. Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

Практические задания к теме 5

1. Дайте характеристику конкретной услуге. Опишите ее, основываясь на отличительных характеристиках услуг. Какие методы управления спросом целесообразно, на ваш взгляд, использовать производителю данной услуги?
2. На примере конкретной компании сферы услуг охарактеризуйте применяемую ею концепцию маркетинга.
3. Сравните использование концепций маркетинга (производственной, продуктовой, торговой и традиционной маркетинговой) в банковском предпринимательстве.
4. Рассмотрите элементы социально-ориентированной концепции маркетинга применительно к банковскому сектору.
5. Составьте анкету, целью которой является оценка востребованности такой услуги, как мойка автомобилей в текущем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, описать основных потребителей данной услуги, основные факторы, влияющие на покупку данной услуги (можно предложить свой вариант услуги).
6. Сформулируйте позиции следующих организаций, работающих на рынке услуг общественного питания:
 1. Кафе «Carpiccio»
 2. Пиццерия «Сицилия»
 3. Суши-бар «Восточный экспресс»
 4. Ресторан «Старый город»

Правильное позиционирование включает в себя следующие составляющие: определение целевого рынка; определение бизнеса компании, отрасли или товарной категории, в которой она ведёт борьбу; заявление о точках отличий и ключевых выгодах.

Основная литература

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>
2. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.— ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-Х. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература

1. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.— ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>
2. Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с.
— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

Практические задания к теме 6

1. Предположим, вам поручено реализовать новый крем для бритья фабрики «Новая заря» на рынке Польши. Данный рынок насыщен продукцией зарубежных производителей, которую потребители считают более конкурентоспособной по показателям качества, входящих в него ингредиентов, а также по дизайну и цветовым решениям в области упаковки. Какую схему исследования рынка в данном случае вы предложите?

2. Компания *Coca-cola* продает свои напитки по своему миру. В некоторых странах она имеет собственные разливные заводы; в других странах она применяет лицензирование либо полагается на создание совместных предприятий. Какие факторы должна учитывать компания *Coca-cola* при выборе лицензиата в каждой конкретной стране?

3. Российская компания «Молпродукт Вологды» была одной из первых компаний, обратившихся к русским истокам, решив начать выпуск масла в качестве экспортного продукта. При этом рецепт, по которому производится масло, компания разработала совместно с Вологодской молочной академией им. Верещагина, изучив при этом множество старинных русских рецептов.

Название для этого экспортного продукта товара – «Вологда» – было решено сделать легко запоминающимся, напоминающим о добрых русских традициях. Однако вскоре обнаружилось, что начать производство этого продукта в России компания не может, поскольку оно относится к продуктам категории «премиум» (готовится из натурального молока и сливок), а в условиях постоянного сокращения производства молока у российского производителя возникают постоянные трудности со снабжением. Компания нашла партнера за рубежом – финский завод «Валио».

Чем вы могли бы объяснить такое решение? Какие свойства продукта одинаково оценивают потребители России и Финляндии? Можно ли считать, что масло российского производства как экспортный товар имеет (не имеет) перспективы на внешних рынках? Обоснуйте ответ.

Основная литература

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>
2. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.— ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-X. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература

1. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.— ЭБС «IPRsmart». 978-5-

394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>

2. Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с.

— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

Конкретные ситуации для анализа

Кейс 1. CRM – часть бизнеса ОАО «Сбербанк России»

В ноябре 2008 г. руководством компании ОАО «Сбербанк России» было принято решение о внедрении CRM-системы для корпоративного бизнеса. Для максимально оперативного запуска проекта на первом этапе компания решила не вкладываться в интеграцию CRM с учетными системами. Цель проекта – формирование единого представления о клиентах. В июне 2009 г. прошло пилотное внедрение проекта, а в октябре система была запущена в промышленную эксплуатацию. В 2010 г. был реализован второй этап проекта, в рамках которого была расширена функциональность, доработан интерфейс системы, интеграция CRM с другими системами банка, реализован функционал бизнес-планирования, появился блок аналитики. Руководству компании удалось реализовать проект в короткие сроки, при этом удалось обучить работе в системе большое количество пользователей. Совместно со специалистами SputnikLabs и Oracle разработана программа обучения, ориентированная на заочные и дистанционные формы – видеолекции, презентации, тренинги. Создан единый центр поддержки. CRM развернута в центральном аппарате и во всех отделениях банка. Коммуникация с рабочими местами реализована с использованием технологии «тонкого клиента», а ядро системы физически находится в столице. Процесс работы системы организован таким образом, чтобы вся информация о клиентах попадала в систему.

Сегодня система содержит полное досье клиентов, включая информацию об объемах продаж, экономических показателях, схемах реализации сделок, контактах с клиентами.

Задание: ответьте на вопросы кейса, исходя из полученной информации о внедрении CRM-системы на ОАО «Сбербанк России».

1. *Определите возможные перспективы развития данного проекта?*
2. *Какой эффект от внедрения CRM-систем получит компания?*
3. *Оцените преимущества банка с учетом внедрения CRM-систем.*
4. *Какие выгоды получит клиент от CRM-систем?*

Кейс 2. Исследование рынка сети продовольственных магазинов

В региональную розничную сеть «Провиант» входит 16 магазинов, работающих в трех форматах: прилавочные магазины, супермаркеты, гипермаркеты. Компания развивает собственное производство, представленное хлебом, выпечкой, десертами, полуфабрикатами, мясной и рыбной гастрономией, разработано около 1 тыс. позиций, постоянно поддерживается 300–400 наименований.

Согласно статистическому анализу, в структуре активов ООО «Провиант» большую часть составляют оборотные активы – 84,28 % в 2011 году, 78,99 % в 2012 году, 84,9 % в 2013 году. Для предприятий торговли такая картина характерна, так как в составе оборотных активов – товары для перепродажи и удельный вес элемента «запасы» весьма значителен. У данной компании удельный вес товаров для перепродажи составляет 99,8 % в 2011 и 2012 годах, 99,5 % в 2013 году. Совсем незначительный удельный вес занимают сырье, материалы и расходы будущих периодов.

На основании отчетов о прибылях и убытках можно рассчитать дополнительно показатели рентабельности и деловой активности. Основные статьи издержек ООО «Провиант» – это заработная плата работникам, отчисления с ФОТ во внебюджетные фонды, транспортные расходы, расходы на малоценный инвентарь, проценты за кредиты, расходы на рекламу и стимулирование сбыта.

Динамика финансовых показателей деятельности «Провианта» положительная по всем

пунктам, что свидетельствует о наращивании имущества и капитала предприятия. Увеличение средней величины активов компании означает расширение имущественного потенциала предприятия. Однако оно произойдет только в долгосрочной перспективе. Скорость реализации материальных оборотных средств составляет приблизительно 2 месяца, то есть предприятие запасается товарами лишь на месяц вперед. Предприятие увеличило свои долгосрочные и краткосрочные пассивы, что свидетельствует о недостаточном количестве денежных средств для покрытия издержек.

Вопросы к кейсу:

1. *Какие виды информации используются в приведенном отрывке? Подтвердите ответ примерами.*
2. *Из каких источников была получена данная информация?*
3. *Какой тип исследования позволяет получить данную информацию?*
4. *Какие маркетинговые решения могут быть приняты, в соответствии с анализом деятельности ООО «Провиант»?*

Кейс 3. Потребительские предпочтения на рынке холодильников

Холодильники являются одной из наиболее востребованных категорий бытовой техники. В российских магазинах представлен широкий ассортимент холодильников разных ценовых категорий. Недорогой ценовой сегмент представляют украинские «Nord», «Днепр», небольшие модели холодильников торговых марок Белоруссии и России – «Atlant», «Snaige», «Stinol», итальянские «Ardo», турецкие «Beko».

К средней ценовой категории оборудование «Samsung», «LG», «Gorenje», «Indesit», «Zanussi», «Whirlpool», «Hansa», а также многолитровые «Snaige» и «Ardo». Это экономичная надежная техника с энергопотреблением класса «А» или «А+», с вместительными отделениями для хранения продуктов, современным дизайном.

Верхний ценовой диапазон представлен такими торговыми марками, как «Vestfrost», «Miele», «Siemens», «Bosch», «AEG», «Electrolux», «Liebherr», «Kupersbush», «Ariston», «Gorenje». Холодильники этих торговых марок, как правило, снабжены системами электронного управления, функцией NoFrost, многие модели выполнены в цвете.

Потребительские предпочтения на рынке холодильников в последние годы претерпевают изменения. В настоящий момент наблюдается повышение интереса потребителей к дорогим импортным холодильникам. Только за последний год объемы продаж такой холодильной техники зарубежных торговых марок выросли примерно на 10 %. При этом речь вовсе не идет об агрегатах со встроенными компьютерами и т. п.: что бы ни делали зарубежные производители в стремлении продвинуть супердорогих высокотехнологичных холодильников, наши покупатели пока считают, что холодильник – это холодильник, а компьютер – нечто отдельное от него. Поэтому столь высокотехнологичной (и, кстати, потребляющей много электроэнергии) технике не удалось найти поклонников в России.

В последнее время изменились не только ценовые предпочтения покупателей, но и их пристрастия по отношению к конструкционным характеристикам изделий. Так, все большим спросом пользуются холодильники высотой два метра. Кроме моделей 60-сантиметровой ширины, востребовано оборудование шириной 70 см. Большие агрегаты считаются престижными. Однако многие из них слишком громоздки и неэкономичны, поэтому их покупка оправдана лишь для большой семьи. Вместительный морозильник, способный глубоко замораживать продукты, покупается теми, кто любит делать заготовки впрок. Но из-за ограниченности площадей жилых помещений большинство российских домовладельцев используют двдверные холодильники-морозильники, и только некоторые предпочитают отдельные холодильники и морозильники. Причем 57,2 % домашних хозяек выражает желание увеличить емкость холодильников. Во многом это связано с новой планировкой жилья, где площадь кухни намного увеличивается.

Рынок холодильников маленьких размеров также растет, но он зависит совсем от других факторов, таких, например, как увеличение количества одиноких людей. С точки зрения

функциональности холодильников развивается производство многодверных моделей и моделей с другими дополнительными функциями, в то же время делается акцент на дизайн, увеличение емкости и использование новых типов изоляционных материалов. Если раньше основной объем продаж приходился на технику с верхней морозильной камерой, то сейчас лидерство принадлежит моделям с морозильной камерой снизу. Значительное предпочтение отдается оборудованию, снабженному системой авторазморозки NoFrost, которое имеется в ассортименте практически каждого производителя: все хозяйки прекрасно знают, насколько неудобно и хлопотно размораживать холодильник. Повышенное внимание потребителей занимает экологичность, поэтому многие новинки снабжены антибактериальным покрытием. По данным опроса россиян, технические характеристики холодильников должны отвечать следующим требованиям: низкий расход электроэнергии, высокое охлаждение и замораживающая мощность, бесшумная работа, рациональное использование полезной площади. Главное требование почти всех покупателей к холодильнику – чтобы он никогда не ломался.

Задания:

- 1. Предложите критерии сегментации рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты.*
- 2. Посоветуйте отечественным фирмам целевой сегмент на рынке холодильников.*

Кейс 4. Исследование рынка страховых услуг

На рынке страховых услуг Иркутской области работают пять компаний, которых можно назвать лидерами на основании собранных премий. Занимаемые ими доли рынка таковы: ООО «Росгосстрах-Сибирь» – 32 %; ОСАО «Региональная страховая компания» – 17 %; ОСАО «Россия» – 14 %; ЗАО «МСЦ» – 7 %; ОАО «РОСНО» – 5 %.

По данным Инспекции страхового надзора по Сибирскому федеральному округу, поступления страховых взносов данных компаний стабильно увеличиваются в последние годы.

ООО «Росгосстрах-Сибирь» имеет 26 страховых отделов во всех районах города Иркутска и около 900 сотрудников. Основные партнеры компании – местное отделение «Внешторгбанка», «Русский стандарт», «Сбербанк», АКБ «Связь банк», ЗАО «Банк Менатеп», АКБ «Газбанк». ООО «Росгосстрах-Сибирь» реализует стратегию по привлечению состоятельных клиентов. Сегодня клиентами компании являются администрация Иркутской области, региональное отделение ПФ России, МТС, «Диком», «Глобус», ОАО «Спектр-Авиа», «Дом Печати», ОАО «Пищекombинат Сибирский», ОАО «Курорт-Центр». Расширяется специализация компании: новыми видами услуг в 2012 году стали ипотечное и банковское страхование. Руководство компании ООО «Росгосстрах-Сибирь» планирует вложить в 2016 году в развитие 90 млн рублей. Эти средства позволят провести ребрендинг и осуществить ширококомасштабную экспансию в регионы европейской части России, Урала и Сибири.

Вопросы к кейсу:

- 1. Как вы считаете, какие источники маркетинговой информации были использованы при сборе приведенных данных? Какие методы исследований применялись, чтобы получить эти данные?*
- 2. Каковы перспективы развития ООО «Росгосстрах-Сибирь»? Какая маркетинговая информация необходима, чтобы более точно определить эти перспективы? С помощью каких методов можно получить необходимую информацию?*
- 3. Предложите анкету, включающую 10–12 вопросов, направленную на получение сведений о новых для компании рынках.*

Кейс 5. «Procter&Gamble»: подъемы и спады в международном маркетинге

«Procter&Gamble» – возможно, крупнейший поставщик упакованных потребительских товаров США – выпускает такие ведущие марки товаров, как моющее средство «Tide», зубную пасту «Crest», кофе «Folders» и одноразовые подгузники «Pampers». Но до последнего времени, конкурируя за рубежом, компания часто терпела неудачи. Она нередко неверно оценивала потребности потребителей и намерения конкурентов. Часто ей наносили сокрушительные удары такие известные фирмы, как «Unilever» в Европе и «Као» в Японии. Компания склонна

была довольствоваться вторым, третьим или четвертым местом на зарубежном рынке, а не сосредоточивать ресурсы с тем, чтобы выйти на первое место. В результате компания не была за рубежом тем гигантом, которым она является в США.

Но все постепенно меняется по мере того как «Procter&Gamble» учится эффективно работать на глобальном рынке. Многим в этом отношении она обязана Edwin Artzt – нынешнему президенту и бывшему руководителю международных операций компании. Artzt стремится стать главным игроком на вновь открывшихся рынках в Восточной Европе путем приобретения в 1990 г. ведущей чешской компании по производству моющих средств и заключения возможных сделок в Польше и Венгрии. Он превратил «Procter&Gamble» в глобальную фирму в космической отрасли, купив «Noxell» (изготовитель «CoverGirl») в 1989 г., «Old Spice» в 1990 г. и «Max Factor» и «Betrix» в 1991 г., – компании, давно утвердившиеся на международных рынках. Кроме того, он укрепил позиции компании в Японии до такой степени, что в конце 80-х годов были получены не убытки, а прибыли, а эта страна стала вторым по прибыльности зарубежным рынком. Перечисленные меры нашли отражение в растущей значимости зарубежных рынков для «Procter&Gamble»: в 1984 г. зарубежные операции обеспечивали компании только 12%, а в 1990 г. эта доля превысила треть.

Причины растущего успеха компании на зарубежных рынках не являются секретом. Она попросту отказалась от философии, согласно которой то, что срабатывает в США, скорее всего, сработает и за рубежом, и стала больше внимания уделять потребностям и привычкам потребителей других стран.

Япония служит удачным примером эффективного изменения подхода «Procter&Gamble» к международному маркетингу. По словам Artzt, «компания ворвалась на японский рынок (в 1972 г.) с американскими товарами, американскими менеджерами, американской рекламой и американскими методами сбыта и стратегиями стимулирования продаж». В результате такой полностью американской стратегии «Procter&Gamble» упустила из виду два важнейших фактора японского рынка: обычаи и привычки потребителей и японскую систему распределения.

Наиболее отчетливо проявилось отсутствие понимания запросов японских потребителей. «Procter&Gamble» сформировала рынок одноразовых подгузников, предложив в 1977 г. «Pampers», которые были довольно громоздкими и рассчитанными на ношение в течение длительного периода. Компания не учла, что японские женщины, наиболее аккуратные и щепетильные в мире, стирают белье и меняют детям подгузники вдвое чаще, чем американские. Вместо громоздкого подгузника японские компании «Као» и «Uni-Charm» выпустили в продажу более тонкий и прочный подгузник с учетом запросов японских матерей. Доля «Pampers» на рынке одноразовых подгузников снизилась с 90% в 1977 г. до 7% в 1985 г.

Другой пример отсутствия понимания запросов японских потребителей – реклама мыла «Самау», в которой мужчина восторгается чистотой и гладкостью кожи женщины. Однако в Японии считается дурным тоном навязывание мужчиной своего мнения женщине относительно выбора предметов ее туалета. В результате доля «Самау» на рынке не превысила 2%.

«Procter&Gamble» не учла различий и в системах распределения товара в США и Японии. В США большинство крупных изготовителей упакованных товаров продает их непосредственно сетям супермаркетов вроде A & P или «Kroger». В Японии же насчитывается 325 000 небольших магазинов, обслуживаемых большим количеством оптовиков. Оптовики необходимы, чтобы снабжать товаром небольшие магазины. Кроме того, японская культура предполагает установление личных отношений, обеспечивающих лояльность оптовиков. Тем не менее «Procter&Gamble» предпочла придерживаться американской стратегии распределения, работая напрямую с розничными торговцами, минуя оптовиков и поставив себя в невыгодное положение по сравнению, например, с «Као», которая имела превосходные давние отношения с оптовиками.

При Artzt «Procter&Gamble» осознала ошибочность применения полностью американского подхода и начала формулировать стратегии маркетинга с учетом местных вкусов и обычаев. Она выпустила улучшенный подгузник, втрое тоньше первоначальной модели. В резуль-

тате доля «Pampers» возросла с 7% в 1985 г. до 28% в 1988 г. Новый подгузник стал прототипом «UltraPampers», который теперь продается во всем мире. Компания изменила направленность рекламы с учетом японских традиций, отказавшись от изображения мужчины в рекламе «Santalu» и подчеркнув красивый цвет лица женщины. Наконец, «Procter&Gamble» налаживает устойчивые отношения с оптовиками, чтобы распределить товар в небольших магазинах.

«Procter&Gamble» испытала подъемы и спады на международных рынках, но теперь намечается ее подъем благодаря большому желанию адаптировать стратегии маркетинга к местным запросам и обычаям.

Вопросы к кейсу:

1. Почему вначале компании «Procter&Gamble» не удавалось стать лидером на зарубежных рынках, как это было в США?
2. За счет каких маркетинговых мер компания «Procter&Gamble» смогла занять лидирующие позиции на рынках стран Восточной Европы?
3. В чем заключались основные ошибки компании «Procter&Gamble» на рынке Японии?
4. Чем отличаются японские сбытовые сети от американских?
5. Какие маркетинговые меры предприняла компания «Procter&Gamble» на японском рынке, чтобы добиться успеха?
6. Глобальный или мультинациональный маркетинг использует компания «Procter&Gamble» в своей работе на мировом рынке?

Кейс 6. «Gillette»: глобальный план маркетинга бритвы «Sensor»

В 1987 г. «Gillette» находилась на распутье. Она только что успешно отразила попытку «Revlon» скупить ее и находилась в ожидании другой попытки. Но что было еще опаснее, прибыли от продажи основной продукции компании – бритв – сокращались, так как большинство мужчин пользовались одноразовыми бритвами, норма прибыли по которым была намного ниже нормы прибыли от продажи бритв картриджного типа вроде «Gillette», «Trac II» или «Atra». Парадокс заключался в том, что именно «Gillette» создала рынок одноразовых бритв в 1975 г., считая, что этот товар является логическим продолжением ассортимента обычных бритв, и не предполагая, что 2/3 мужчин когда-либо предпочтут одноразовые бритвы.

Дурное настроение руководства компании «Gillette» усугублялось тем, что прекратился рост продаж выпускаемых ею средств для ухода за телом и волосами. И хотя она выпускала товары ведущих марок, такие как дезодорант «RightGuard» и шампунь «Silkience», прибыли от их продаж не могли не разочаровать руководство компании.

Однако компания имела «козырь», суливший ей спасение, – новую бритву, которая к 1987 г. находилась в разработке уже седьмой год. Последней новой маркой бритвы «Gillette», выпущенной ею на рынок в 1977 г., была «Atra». Компания немедленно приступила к ее совершенствованию. В 1980 г. НИОКР принесли результаты: в то время как головка системы «Atra» поворачивалась для приспособления к контуру лица, новая бритва должна была иметь намного более чувствительную систему – два лезвия на пружинах, скользящие по контуру лица так же, как автомобиль с хорошей системой подвески скользит по дорожным ухабам.

Компании потребовалось семь лет, чтобы решить ряд технических проблем, главной из которых была разработка лазерной технологии, способной произвести 93 сварочные операции в секунду для соединения двойных лезвий с крошечными пружинками. К 1987 г. подразделение НИОКР компании «Gillette» убедило руководство в возможности массового производства новой бритвы.

Руководство компании приступило к определению ключевых факторов успеха товара – составлению обоснованного плана маркетинга. Назвав бритву «Sensor», чтобы подчеркнуть ее способность учитывать контуры лица и скользить по ним, руководство незамедлительно приняло два решения, которые определили план маркетинга и в конечном счете – успех товара на рынке. Во-первых, было решено выпускать «Sensor» исключительно в виде системы с картриджами. В фирме господствовало убеждение, что, поскольку две трети рынка принадлежало одноразовым бритвам, должен существовать одноразовый вариант и «Sensor». Но, по мнению

высшего руководства, выпуск одноразового варианта противоречил бы цели компании – попытаться увеличить прибыль, побудив потребителей предпочесть системы с картриджами одноразовым бритвам.

Другое решение было еще более важным. Впервые «Gillette» предлагала новый товар не поэтапно, а во всемирном масштабе. Предполагалось предложить бритву «Sensor» в январе 1990 г. одновременно в 19 странах Северной Америки и Европы. Такое решение «Gillette» не должно удивлять, поскольку 70% прибыли компания получает от заграничных продаж. Кроме того, одноразовые бритвы не пользовались за рубежом такой же популярностью, как в США. Как бы то ни было, «Sensor» за рубежом должна была встретить меньше сопротивления, чем в США.

Руководство приняло еще одно решение, означавшее отход от обычной практики: «Sensor» предполагалось предложить в рамках глобальной стратегии маркетинга. Б то время как в прошлом стратегии подвергались варьированию с учетом потребностей в отдельных странах, «Sensor» предполагалось предложить в продажу без каких-либо модификаций в разных странах и на основе одинакового рекламного обращения. Как сказал один из руководителей, «мы впервые собираемся применить подлинно глобальный подход применительно к одному товару, одной товарной марке, одной рекламной кампании и одной стратегии маркетинга».

«Sensor» была представлена 28 января 1990 г. с помощью трех рекламных объявлений на Суперкубке XXIV по американскому футболу, на которые было израсходовано 3 млн долларов и которые стали частью кампании по продвижению товара стоимостью в 110 млн долларов в первый год ее проведения. В рекламе указывались успехи в технологии изготовления бритв, а основная ее тема осталась прежней, использовавшейся еще при выпуске «Atra»: «"Gillette" – лучше для мужчины нет». План маркетинга был рассчитан на то, чтобы убедить пользователей «Atra» и «Трас II» перейти на «Sensor», а пользователей одноразовых бритв – переключиться на более совершенную систему, обеспечивающую лучшее качество бритья. В случае прибыльности товара «Gillette» планировала выпустить ряд предметов туалета под маркой «Sensor». Основной целью было вернуть компании былой имидж производителя качественных систем для бритья, который несколько померк в связи с выпуском одноразовых бритв «Gillette».

Что же произошло? «Sensor» оказалась новым товаром, имевшим наибольший успех в истории «Gillette». В 1990 г. компания продала 24 млн. бритв и 350 млн картриджей, что на 20% превысило поставленную цель. Ее рекламная кампания и связи с общественностью охватили 500 млн человек во всем мире. Товар определенно ознаменовал собой поворотный момент, на который фирма рассчитывала. Успех «Sensor» основан на добротном товаре, добротном плане маркетинга и глобальном подходе к продвижению товара.

Вопросы к кейсу:

- 1. С помощью каких маркетинговых мер компании «Gillette» удалось преодолеть сложившиеся трудности на рынке?*
- 2. Какие технологии использовала компания «Gillette» для разработки нового товара?*
- 3. Какую стратегию международного маркетинга использовала компания «Gillette» на мировом рынке?*
- 4. В чем заключалась основная суть плана маркетинга компании «Gillette»?*
- 5. Как строилась ее международная рекламная кампания?*

Кейс 7. Стратегия ценообразования: японские автомобильные компании добиваются до сердца и бумажника американских покупателей автомобилей-люкс

В детройтских конторах изрядно пострадавших автомобильных компаний обсуждается идея, способная изменить их политику в области производства автомобилей. Она сводится к следующему: поскольку Америка уже проиграла Японии битву за экономичный класс автомобилей, «Большой тройке» следует отказаться от их выпуска и сосредоточиться на производстве автомобилей-люкс, что им всегда удавалось лучше. Это заманчивая идея, но она уже нереалистична, поскольку путем сочетания исключительного качества автомобилей, сервиса и

цены японские компании начали бескомпромиссную битву за сердца и бумажники американцев, предпочитающих роскошные автомобили, – и выигрывают ее.

В пору расцвета у таких детройтских компаний, как «GeneralMotors», был простой расчет: молодые люди, покупавшие «Chevrolet», взрослея, станут покупать «Pontiac», «Oldsmobile», «Buick», а затем «Cadillac». В настоящее время японцы придерживаются аналогичного мнения. В 70-е и 80-е годы «Toyota», «Nissan» и «Honda» научились производить дешевые и надежные экономичные модели, которые удовлетворяли вкусам американцев. Теперь, когда их покупатели взрослеют, японцы используют те же принципы надежности и экономичности применительно к дорогим машинам. «Они придали другое значение понятию "люкс", – заметил недавно один из руководителей "Chrysler". Их автомобили не являются сверхкомфортабельными, сверхбыстрыми или сверхдорогими, но они не причиняют совершенно никаких неудобств».

Благодаря этому марки японских фирм украшают теперь 14% дорогих автомобилей, проданных в США в конце 1990 г., и эта доля возрастает. Преимущество японцев в ценовой конкуренции отчасти объясняется более высокой производительностью на их заводах. Сборка автомобиля в японских компаниях занимает меньше времени, чем в американских, и платят они сборщику за час работы на 10 долл. меньше. Стоимость модели «Mitsubishi 3000GT VR-4», предлагаемой за 31 000 долл. компанией «Dodge» под маркой «Stealth», несмотря на изобилие новинок, на 6000 долл. меньше, чем стоимость ее основного американского соперника – «Corvette». Всего лишь после 14 месяцев пребывания на рынке модель «Lexus LS400» стоимостью 44 000 долл. компании «Toyota» превзошла по объему продаж конкурирующие марки «Mercedes-Benz», BMW, а также «Jaguar», принадлежащую компании «Ford».

Компании Детройта попытались улучшить выпускаемые модели. Например, «Chrysler» в 1990 г. выпустил свой «Imperial», удлинив колесную базу прежнего «DodgeDynasty» стоимостью 15 000 долл. и сделав более комфортабельным его салон. Хотя в первый год продажи внушали надежду, спрос на такие модели едва ли существенно возрастет. Почему? Потому, что большие автомобили не нравились тем, кто на практике оценил достоинства небольших «Toyota» и «Honda».

Неизбежное вторжение японцев в последнюю автомобильную цитадель Детройта создало некоторую напряженность в отношениях между двумя странами. После того как президент Джорж Буш в 1991 г. побывал в Токио, где ему не удалось добиться добровольных квот, в США прокатилась волна протекционистских настроений. Остается, однако, фактом, что потребители покупают товары, учитывая их цену и качество, а японцы мастера и в том и в другом отношении. Учитывая, что в 1995 г. на рынке ожидается 2 млн автомобилей-люкс – почти на 400 000 больше, чем рынок способен поглотить, – у Детройта остается мало времени для ответных действий.

Вопросы к кейсу:

- 1. Каковы конкурентные преимущества японских производителей автомобилей-люкс перед американскими компаниями?*
- 2. Каковы преимущества американских производителей перед японскими?*

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. На современном этапе развития маркетинга его трактуют как:

- 1) исследование рынка;
- 2) изучение покупательского поведения;
- 3) новый термин для обозначения сбыта;
- 4) комплекс функций по организации рекламных компаний;
- 5) концепцию управления ориентированную на потребителя.

2. Установите хронологический порядок периодов распространения концепций управления маркетингом:

- 1) совершенствование производства;
- 2) совершенствования товара;

- 3) маркетинга партнерских отношений;
 - 4) маркетинга;
 - 5) социально-этического маркетинга;
 - 6) интенсификации коммерческих усилий.
3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
- 1) сбор данных для органов государственной статистики;
 - 2) представление информации для принятия управленческих решений;
 - 3) создание плана маркетинга;
 - 4) реализация маркетинговой концепции управления предприятием.
4. Набор инструментов коммуникационной политики включает в себя:
- 1) набор функций по формированию производственного и торгового ассортимента;
 - 2) стимулирование сбыта;
 - 3) коммуникации системы теплоснабжения предприятия;
 - 4) план маркетинга по продукту;
 - 5) мероприятия «паблик рилейшнз».
5. Цена, обеспечивающая полное покрытие расходов только в расчете на прогнозируемый безубыточный объем продаж и неприемлемая для других объемов, это цена:
- 1) предельная;
 - 2) целевая;
 - 3) прогнозная;
 - 4) безубыточности.
6. На рынок выпущен новый материал, который представляет угрозу товару предприятию. Фирма в этом случае:
- 1) организовывает в газете статью специалиста о вреде подобных материалов для здоровья;
 - 2) обращается с жалобой в ФАС РФ;
 - 3) приступает к разработке нового товара с лучшими свойствами;
 - 4) снижает цену на существующий ассортимент.
7. Ценовая конкуренция отличается от неценовой:
- 1) размером диапазона колебаний объема спроса;
 - 2) уровнем коэффициента эластичности предложения по цене;
 - 3) ролью цены в борьбе за объем сбыта;
 - 4) не возможностью использовать бесплатную рекламу.
8. Деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения изделий и относящийся к ним информации от места их производства к месту потребления:
- 1) распределения;
 - 2) товародвижение;
 - 3) маркетинговая логистика;
 - 4) маркетинг услуг.
9. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции:
- 1) современного маркетинга;
 - 2) совершенствования производства;
 - 3) совершенствования товара;
 - 4) интенсификации коммерческих усилий;
 - 5) социально-этичного маркетинга.
10. Гарантийный и послегарантийный сервис относится к:
- 1) техническому обслуживанию;
 - 2) предпродажному сервису;
 - 3) монтажу;
 - 4) послепродажному сервису.
11. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:
- 1) анализа рыночных возможностей;

- 2) сегментации рынка;
 - 3) разработки структуры службы маркетинга;
 - 4) формирования корпоративной культуры;
 - 5) составления досье конкурентов.
12. Понятие «бренд» включает в себя:
- 1) личность;
 - 2) компанию;
 - 3) образ в воображении покупателей;
 - 4) все вышеназванное.
13. Товарный знак – это:
- 1) марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой;
 - 2) марочный инструмент в товарной политике фирмы;
 - 3) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг;
 - 4) часть марки, которую можно произнести.
14. Что означает маркировка ®?
- 1) товарный знак, ожидающий юридическую регистрацию;
 - 2) товарный знак, прошедший юридическую регистрацию;
 - 3) торговая марка;
 - 4) бренд.
15. Высокое влияние торговой марки компании означает:
- 1) практически нулевые шансы ее успеха;
 - 2) затрудненный поиск и привлечение клиентов;
 - 3) повсеместную государственную поддержку;
 - 4) серьезный барьер для входа компаний-конкурентов на рынок.
16. Наличие сильной торговой марки позволяет компании:
- 1) не расширять спектр услуг под одной маркой;
 - 2) устанавливать более высокие цены;
 - 3) пользоваться налоговыми льготами;
 - 4) увеличить риск неполучения гонорара.
17. Компании-покупатели предпочитают иметь нескольких поставщиков для того, чтобы:
- 1) избежать абсолютной зависимости от одного из них;
 - 2) сравнивать цены и качество работы различных поставщиков;
 - 3) сократить количество возможных поставщиков для конкурентов;
 - 4) не скапливать у себя большие запасы сырья и материалов;
 - 5) избежать долгосрочных отношений с одним поставщиком.
18. Члены закупочного центра организации, управляющие потоком информации к остальным членам центра:
- 1) привратники;
 - 2) покупатели;
 - 3) лица, принимающие решение;
 - 4) лица, оказывающие влияние;
 - 5) инициаторы закупки.
19. Члены закупающей организации, имеющие официальные или неофициальные полномочия для выбора или окончательного утверждения поставщиков:
- 1) привратники;
 - 2) покупатели;
 - 3) лица, оказывающие влияние;
 - 4) инициаторы закупки;
 - 5) лица, принимающие решение.
20. Человек, первым предлагающий купить определённый товар или услугу:
- 1) инициатор;
 - 2) влиятельное лицо;

- 3) покупатель;
 - 4) пользователь;
 - 5) советчик.
21. Этап процесса осуществления закупки, на котором компания-покупатель принимает решение продлить, изменить или приостановить соглашение с поставщиком:
- 1) оценка эффективности работы поставщика;
 - 2) оформление заказа;
 - 3) выбор поставщика;
 - 4) запрос предложений;
 - 5) поиск поставщика.
22. Компания, обслуживающая небольшие сегменты, не привлекающие остальные компании отрасли, – компания:
- 1) лидер рынка;
 - 2) претендент на лидерство;
 - 3) последователь;
 - 4) обслуживающая рыночную нишу.
23. Каналами интерактивного маркетинга являются:
- 1) электронный магазин;
 - 2) телеконференция;
 - 3) электронная почта;
 - 4) телевизионная реклама;
 - 5) телемагазин.
24. Наиболее важные критерии при выборе ассортимента товаров, закупаемых для реализации через сеть розничных магазинов:
- 1) оборачиваемость запасов и валовая маржа;
 - 2) известность торговой марки покупателям и объемы продаж;
 - 3) реклама соответствующих товаров и предоставляемые скидки;
 - 4) объемы поставок и упаковка;
 - 5) тип покупательского поведения.
25. С целью сокращения количества звеньев в товаропроводящей сети используется:
- 1) поиск конечных потребителей, заинтересованных не в перепродаже, а в использовании продукции;
 - 2) организация корпоративных систем распределения;
 - 3) аренда розничной сети и сокращение оптовых продаж;
 - 4) уменьшение кратности разовых покупок;
 - 5) сужение ассортимента реализуемых товаров.
26. Услуга – это:
- 1) управление сбытом;
 - 2) продукт труда, произведенный для продажи;
 - 3) результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом; удовлетворяющим какие-либо потребности человека;
 - 4) любая деятельность, направленная на получение прибыли.
27. К основным характеристикам услуг не относят:
- 1) неосвязаемость услуг;
 - 2) нестандартность услуг;
 - 3) непостоянство качества услуг;
 - 4) недолговечность.
28. Предприятия быстрого питания обычно развиваются по принципу:
- 1) франчайзинга;
 - 2) брэндинга;
 - 3) сэмплинга;
 - 4) сбытового маркетинга
29. Банковский маркетинг – это:

- 1) системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) и инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов;
 - 2) комплекс действий, направленный на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей и предпочтений страхователей;
 - 3) изучение кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов, привлечение вкладов в банки и т.д.
30. Комплекс страхового маркетинга – это:
- 1) набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых страховщик использует для получения желаемой реакции целевого рынка страхователей;
 - 2) действия страховщика по распространению сведений о своих достоинствах, убеждению целевых страхователей в необходимости покупки страховой продукции;
 - 3) особая система дистрибуции, когда независимые участники сети зарабатывают комиссионные от продаж страховой продукции, передаваемой им страховщиком;
 - 4) комплекс действий, направленный на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей и предпочтений страхователей.
31. Расширение номенклатуры ценных бумаг на основе уточненных данных о потребностях инвесторов является:
- 1) задачей мониторинга маркетинга;
 - 2) стратегической задачей маркетинга;
 - 3) оперативной задачей маркетинга;
 - 4) тактической задачей маркетинга.
32. Попытки компании получить во владение или поставить под более жесткий контроль, купив контрольный пакет акций предприятий конкурентов, называется:
- 1) прогрессивной интеграцией;
 - 2) горизонтальной интеграцией;
 - 3) регрессивной интеграцией;
 - 4) горизонтальной диверсификацией.
33. Под международным маркетингом понимается:
- 1) изучение международных рынков и адаптация продукции под требования зарубежных покупателей;
 - 2) маркетинг, реализуемый национальной компанией на внешних рынках;
 - 3) производство и сбыт экспортной продукции;
 - 4) рыночная концепция управления деятельностью международной компании;
 - 5) систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товара к потребителю.
34. Формы международной маркетинговой деятельности – это:
- 1) создание в собственной стране производственных мощностей по выпуску продукции для зарубежных рынков;
 - 2) строительство в другой стране заводов «под ключ»;
 - 3) современные инжиниринговые, консалтинговые, лизинговые операции;
 - 4) экспорт, совместная предпринимательская деятельность и прямое инвестирование за рубежом;
 - 5) создание совместных торговых домов.
35. Компанию, рассматривающую весь мир в качестве единого рынка сбыта и фокусирующую внимание на общих моментах поведения потребителей, называют:
- 1) экспортной;
 - 2) глобальной;
 - 3) национальной;
 - 4) финансовой;
 - 5) лизинговой.
36. Стратегия маркетинга, варьирующая от страны к стране товарный ассортимент, марочные названия и рекламные кампании, называется:

- 1) дифференцированной маркетинговой стратегией;
- 2) стратегией диверсификации;
- 3) массовым маркетингом;
- 4) стратегией модификации;
- 5) стратегией роста.

37. Фирма организовала в зарубежной стране дочернее предприятие. Укажите, к какой форме организации международного маркетинга это относится:

- 1) прямой экспорт;
- 2) лицензирование;
- 3) производство товаров по контракту;
- 4) прямое владение;
- 5) совместное предпринимательство.

38. Теодор Левитт, автор книги «TheMarketingImagination» утверждает, что потребители во всем мире становятся все более похожи в своих желаниях и поведении. В этой ситуации, отмечает Левитт, маркетологи должны стандартизировать свои маркетинговые стратегии и маркетинговую деятельность с тем, чтобы получить эффект экономии на масштабе производства. Таким образом, Т. Левитт побуждает маркетологов использовать:

- 1) стратегию глобального маркетинга;
- 2) стратегию, ориентированную на спрос;
- 3) стратегию адаптации;
- 4) стратегию, ориентированную на конкурентов
- 5) маркетинговую стратегию последователей.

РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*, которая предполагает изучение теории и практики и рекомендованных литературных источников, изучение по рекомендации преподавателя наиболее интересных, проблемных вопросов, а также решение тестовых и практических заданий, выполнение контрольной работы, подготовку сообщений и т.д.

При самостоятельной работе достигается глубокое освоение пройденного материала, развиваются навыки использования теоретических знаний в практике хозяйственной жизни. Формы самостоятельной работы могут быть разнообразными, в то же время она, как правило, включает в себя: изучение учебной литературы, законов Российской Федерации, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Таблица 6.1

Самостоятельная работа студентов

Наименование тем\	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 1. Введение в современный маркетинг	Эволюция концепций маркетинга. Маркетинг в системе макроэкономических и микроэкономических взаимосвязей. Теория маркетинга и практика маркетинга. Маркетинг в современном российском предпринимательстве. Комплексный подход к функционированию маркетинга на предприятии. Особенности использования иерархических, дивизиональных и матричных организационных структур в маркетинге.
Тема 2. Современные инструменты маркетинговых	Исследование рынка (объема и емкости, динамики, структуры, сегментации, конкуренции) на основе

Наименование тем\ исследований на рынках B2B и B2C	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
	<p>анализа статистических данных, материалов СМИ, данных панельных исследований потребителей, а также оптовой и розничной сети, эконометрических исследований.</p> <p>Исследование ситуации в компании (динамики продаж и доли рынка) на основе статистики продаж, анализа внутренней информации и прогноза продаж.</p> <p>Исследование потребителей с помощью количественных исследований, потребительских панелей, качественных исследований мотивации, фокус-групп.</p> <p>Методы маркетинговых исследований продукта (отношения к новому продукту, потребительских качеств и имиджа продукта), марки, бренда (лояльность к марке, образ марки, бренда в различных группах потребителей, знание марок), упаковки (образ упаковки, отдельные элементы, предпочтения потребителей различных упаковок)</p> <p>Исследование эффективности маркетинговой стратегии по элементам маркетинг-микс (продукт, марка, упаковка, реклама, продвижение продукта) с помощью сравнительных региональных исследований (панелей потребителей и дистрибьюторов) и рыночных тестов.</p>
Тема 3. Стратегии брэндинга	<p>Брэнд как метод и инструмент маркетинга. Соотношение понятий «брэнд» и «товарный знак». Основные характеристики брэнда. Взаимосвязь брэнда с экономическими категориями «потребность», «спрос» и «предложение». Формирование отношений брэнда с потребителями. Направления маркетинговой деятельности и их взаимосвязь с брэндингом. Стоимость торговой марки и марочный капитал. Оценка стоимости российских и зарубежных брэндов.</p>
Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга	<p>Предмет и объект промышленного маркетинга. Основные характеристики промышленных рынков. Совокупность отношений и связей между субъектами промышленного рынка. Специфика проведения маркетинговых исследований и сегментации на промышленном рынке. Реклама на промышленном рынке.</p> <p>Основные принципы создания брэнда.</p> <p>Маркетинговые функции торгово-посреднических организаций: формирование и управление каналами сбыта, маркетинговые исследования, ценообразование, участие в планировании товарного ассортимента, стимулирование продаж.</p> <p>Особенности сегментирования рынка торгово-посреднических организаций.. Роль маркетингового исследования в торгово-посреднических организациях.</p>

Наименование тем\	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 5. Маркетинг в сфере услуг	<p>Общая характеристика основных рынков услуг и тенденции их развития. Рынок страховых услуг. Рынок банковских услуг. Рынок телекоммуникационных услуг. Рынок туристических услуг. Рынок образовательных услуг. Особенности покупательского поведения на рынке услуг.</p> <p>Понятие и сущность финансового маркетинга. Особенности использования маркетинговых концепций на финансовом рынке.</p> <p>Цели, задачи и основные принципы банковского маркетинга. Особенности комплекса маркетинга в банках.</p>
Тема 6. Международный маркетинг	<p>Критерии классификации международных рынков. Исследования международных рынков. Специфика выбора рынков в международных торговых связях. Необходимость анализа экономической, политико-правовой и культурной среды при выборе зарубежных рынков.</p> <p>Формы международного экономического сотрудничества. Экспорт и его виды. Совместные предприятия. Понятие иностранных инвестиций. Основные формы инвестирования за рубежом.</p> <p>Основные характеристики глобальной экономики. Качественные изменения в международном маркетинге в условиях глобализации. ТНК как основные субъекты международной маркетинговой деятельности.</p>

6.1 ТЕМЫ ЭССЕ³

1. Место Event marketing (событийного маркетинга) в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Специфика управления Event-проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
3. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.
4. Технология организации событий на общенациональном уровне.
5. Специфика работы в различных регионах России по организации событий (Events).
6. Принципы и правила разработки системы оценки события (Event).
7. Новые технологии в разработке PR-событий
8. Новые технологии в разработке HR-событий
9. Новые технологии в разработке спортивных событий
10. Новые технологии в разработке благотворительных и социальных событий
11. Новые технологии в разработке образовательных событий
12. Новые технологии в разработке развлекательных, культурных и массовых (Entertainment).

6.2 Примерные задания для самостоятельной работы

³ Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

Задача 1

Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	1500	4800	3800
Предполагаемая доля рынка компании	1/10	1/20	1/10

Задача 2

- По данным, приведённым в таблицах, определить общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого».
 - Рассчитать долю рынка каждой компании как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объёме выпускаемой продукции.
 - Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).
- Вариант 1. Рынок бутилированной воды является высококонкурентным. В таблице приведены ежемесячные объёмы производства и выручка компаний.

Торговая марка	Объём производства, тыс. литров	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Ключевая	144		1878	
PolarSpring	112		1345	
Evian	102		1234	
Aqualife	87		962,8	
AquaMinerale	77		779,2	
Курортная	59		475,0	
Альпийская весна	55		391,0	
ИТОГО				

Вариант 2. Рынок сока в нашей стране развивается быстрыми темпами. В таблице приведены данные о шести торговых марках: их объёмы производства и выручка за декабрь минувшего года.

Торговая марка	Объём производства, тыс. литров	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Добрый	96,4		1548	
Фруктовый сад	95,8		1464	
4 сезона	73,7		1312	
Привет	62,3		1261	
Rich	62,0		1158	
Сокос	51,9		987	
ИТОГО				

Задача 3

В городе N три фирмы предлагают товары для охоты и рыбалки: «Диана», «Русская охота», «Дом оружия». Их доли на рынке соответственно равны 56 %, 33 %, 11 %. Найти ранговый индекс концентрации.

Задача 4

В городе работают 8 аптечных сетей. С помощью рангового индекса концентрации определить уровень конкуренции между ними, рассчитав рыночные доли по объёму среднемесячной выручки:

Аптечная сеть	Выручка в месяц, тыс.руб.

1. ОГУП «ФАРМАЦИЯ»	121,1
2. ООО «Имплозия»	114,2
3. ООО «Эскулап»	123,0
4. ЗАО «Вита»	110,5
5. ЗАО «Россы»	54,3
6. МУП «Облфарм»	52,6
7. ООО «Фармсервис»	21,2
8. ЗАО «Авиценна-плюс»	19,5

Задача 5

На рынке бытовых услуг посёлка Пригородного конкурируют ООО «Комбинат бытового обслуживания» и ИП «Алиса». Лояльность потребителей к первой организации – 70 %, ко второй – 50 %. Какова будет устоявшаяся доля «Комбината бытового обслуживания»?

Задача 6

В районном центре присутствуют филиалы «Сбербанка» и «ВТБ». Лояльность жителей к «Сбербанку» составляет 65 %, к «ВТБ» – 47 %. Какова устоявшаяся доля «Сбербанка» в данном районном центре?

Задача 7

На рынке г. Сызрани конкурируют три крупных ресторана, занимающие следующие рыночные доли: «Луна» – 30 %, «Колизей» – 25 %, «Звёздный» – 45 %. Посетившие впервые «Луну» приходят в него повторно в 50 % случаев, а в рестораны «Колизей» и «Звёздный» придут с вероятностью 25 % и 25 %. Посетившие впервые «Колизей» снова приходят туда с вероятностью 40 %, а пойдут в «Луну» в 20 % случаев, в «Звёздный» – с вероятностью 40 %. Те, кто пришёл впервые в «Звёздный», приходят туда повторно в 70 % случаев, а отправляются в «Колизей» с вероятностью 10 %, в «Луну» – 20 %. Определить рыночную долю ресторанов в перспективе, если данные тенденции сохраняются.

Задача 8

По отношению к такому товару, как LCD-телевизоры LG определите, к какому виду конкуренции относятся следующие товары и услуги: плазменная панель, монитор компьютера, киносеанс, проектор, телевизор с плоским экраном, концерт рок-группы, LCD-телевизор Samsung.

Задача 9

Яблочный сок «Тонус» конкурирует с такими напитками, как квас «Никола», пиво «Балтика», яблочный сок «Моя семья», минеральная вода «Волжанка», лимонад «Буратино», персиковый сок «Моя семья», морковный сок «Красавчик». Каковы виды конкуренции между данными товарами?

Задача 10

На российском рынке конкурируют четыре крупных производителей алмазов: «АЛРОСА», «ПО «Кристалл», «Полюс», «Якуталмаз». Их рыночные доли соответственно равны 0,32; 0,28; 0,25; 0,15. Определите состояние конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Задача 11

Какова конкуренция на рынке услуг высшего образования Удмуртской Республики, если его составляют восемь вузов, имеющих следующие рыночные доли: Удмуртский государственный университет – 21 %, Ижевский государственный медицинский институт – 16 %, Ижевский

механический институт – 14 %, Ижевский сельскохозяйственный институт – 14,3 %, Глазовский государственный педагогический институт – 12,5 %, Ижевский государственный технический университет – 10,7 %, филиал ИжГТУ в г. Воткинске – 6,0 %, филиал ИжГТУ в г. Сарапуле – 5,5 %.

Задача 12

Товаром-новинкой является кормушка для домашних животных. Это небольшая ёмкость, куда можно засыпать до 3 кг корма и налить 5 литров воды. Кормушка присоединяется к компьютеру и в любое время можно дать распоряжение насыпать порцию еды или воды, что позволяет владельцу животного уезжать на длительное время из дома, а новинка будет заботиться о животных. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Раздел 7. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (Фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1. В процессе освоения дисциплины «Современный маркетинг» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы\ средства контроля
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия			
ИУК-4.1. Знает правила применения современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Тема 1. Введение в современный маркетинг Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C Тема 3. Стратегия брендинга Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга Тема 5. Маркетинг в сфере услуг Тема 6. Международный маркетинг	Каковы цели и задачи современного маркетинга? Какие концепции маркетинга характерны для современного бизнеса? В чем специфика маркетингового подхода к определениям товара и цены? Каковы перспективы развития маркетинга в современном российском предпринимательстве? Какие факторы повлияли на появление социально-	Задания для самостоятельной работы: задачи (1-4), кейсы (1-2). Экзамен (вопросы 30-34)

		<p>ориентированных концепций маркетинга? Какие морально-этические проблемы возникают при принятии маркетинговых решений? Какие маркетинговые инновации используют российские предприятия?</p>	
<p>ИУК-4.2. Умеет применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>Тема 1. Введение в современный маркетинг Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C Тема 3. Стратегия брендинга Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга Тема 5. Маркетинг в сфере услуг Тема 6. Международный маркетинг</p>	<p>Приведите примеры маркетинговых исследований описательного, поискового и экспериментального характера. В какой последовательности вы поведете сбор маркетинговой информации в каждом из этих случаев и почему? В чем проявляется характер внутриотраслевой конкуренции (конкурентов, конкурентных стратегий) на различных отраслевых рынках? Как может проявляться конкурентная сила случайных конкурентов? Какая из всех возможных реакций потребителя на покупку является оптимальной с точки зрения маркетинга? Покажите связь достижения такой реакции с задачей позиционирования товара</p>	<p>Задания для самостоятельной работы: задачи (1-4), кейсы (1-2). Экзамен (вопросы 30-34) Экзамен (вопросы 1-7)</p>

<p>ИУК-4.3. Владеет навыками применения современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>Тема 1. Введение в современный маркетинг Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C Тема 3. Стратегия брендинга Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга Тема 5. Маркетинг в сфере услуг Тема 6. Международный маркетинг</p>	<p>Что из себя представляют кабинетные и полевые исследования? Виды полевых исследований. Методы сбора и анализа вторичных данных. Какова модель целостного продукта по Т. Левитту? Какие современные маркетинговые технологии используются для реализации персонализированного подхода в маркетинговой практике предприятия?</p>	<p>Задания для самостоятельной работы: задачи (1-4), кейсы (1-2). Экзамен (вопросы 15-19)</p>
<p>ПК-1 Способность формировать информационно-аналитические материалы для целей стратегического управления организациями и их подразделений</p>			
<p>ИПК-1.1. Знать: Основы эффективных межличностных коммуникаций. Этика делового общения. Необходимый спектр финансовых продуктов и услуг. Экономические и юридические аспекты инвестиционной деятельности. Экономические и юридические аспекты страховой деятельности. Основные финансовые организации и профессиональные участники банковской системы. Основные организации и профессиональные участники страхового сектора. Основные организации и профессиональные участники рынка ценных бумаг и коллективного инвестирования.</p>	<p>Тема 1. Введение в современный маркетинг Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C Тема 3. Стратегия брендинга Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга Тема 5. Маркетинг в сфере услуг Тема 6. Международный маркетинг</p>	<p>Каковы цели и задачи современного маркетинга? Какие концепции маркетинга характерны для современного бизнеса? В чем специфика маркетингового подхода к определениям товара и цены? Каковы перспективы развития маркетинга в современном российском предпринимательстве? Какие факторы повлияли на появление социально-ориентированных концепций маркетинга? Какие морально-этические проблемы возникают при принятии маркетинговых решений? Какие маркетинговые инновации используют российские предприятия?</p>	<p>Задания для самостоятельной работы: задачи (1-4), кейсы (1-2). Экзамен (вопросы 30-34)</p>

<p>Общие принципы и технологии продаж</p> <p>Обзвон потенциальных клиентов с целью предложения финансовых продуктов и услуг.</p> <p>Нормативные и методические документы, регламентирующие вопросы подбора кредитных продуктов.</p> <p>Порядок составления и заключения договоров об информировании инвесторских программ мероприятий</p>			
<p>ИПК-1.2.</p> <p>Уметь:</p> <p>Осуществлять подбор финансовых продуктов и услуг.</p> <p>Предоставлять клиенту качественные профессиональные услуги, ориентированные на потребности и интересы клиента.</p> <p>Собирать, анализировать и предоставлять достоверную информацию в масштабах всего спектра финансовых (инвестиционных) услуг.</p> <p>Выступать в качестве эксперта в процессе принятия клиентом важных финансовых (инвестиционных) решений.</p> <p>Рассчитывать стоимость финансовых решений, оценивая потенциальные риски.</p> <p>Осуществлять профессиональные консультации, гарантирующие понимание всех преимуществ, возможностей и рисков.</p> <p>Учитывать текущую финансовую ситуацию и перспективу при</p>	<p>Тема 1. Введение в современный маркетинг</p> <p>Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C</p> <p>Тема 3. Стратегия брендинга</p> <p>Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга</p> <p>Тема 5. Маркетинг в сфере услуг</p> <p>Тема 6. Международный маркетинг</p>	<p>Приведите примеры маркетинговых исследований описательного, поискового и экспериментального характера. В какой последовательности вы поведете сбор маркетинговой информации в каждом из этих случаев и почему?</p> <p>В чем проявляется характер внутриотраслевой конкуренции (конкурентов, конкурентных стратегий) на различных отраслевых рынках?</p> <p>Как может проявляться конкурентная сила случайных конкурентов?</p> <p>Какая из всех возможных реакций потребителя на покупку является оптимальной с точки зрения маркетинга? Покажите связь достижения такой реакции с задачей позиционирования товара</p>	<p>Задания для самостоятельной работы: задачи (1-4), кейсы (1-2).</p> <p>Экзамен (вопросы 30-34)</p> <p>Экзамен (вопросы 1-7)</p>

<p>оценке предложений, направленных на решение финансовых задач клиента.</p> <p>Планировать, прогнозировать и оценивать изменения финансовой ситуации при пользовании финансовыми (инвестиционными) услугами.</p> <p>Проверять достоверность информации об инвестиционной услуге с экономической и юридической точек зрения.</p> <p>Отстаивать интересы клиента в повышении качества доступности и безопасности инвестиционных услуг.</p>			
<p>ИПК-1.3 Владеть:</p> <p>Предоставление потребителю финансовой информации о состоянии и перспективах рынка, тенденциях в изменении курсов ценных бумаг, иностранной валюты, условий по банковским продуктам и услугам.</p> <p>Разъяснение сути финансовых продуктов, юридических и экономических характеристик финансовых продуктов и услуг.</p> <p>Предоставление достоверной информации по контрагентам, условиям, требованиям к контрагенту, предмету сделки.</p> <p>Составление окончательного перечня предлагаемых клиенту финансовых продуктов.</p> <p>Консультирование клиента по вопросам составления личного</p>	<p>Тема 1. Введение в современный маркетинг</p> <p>Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C</p> <p>Тема 3. Стратегия брендинга</p> <p>Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга</p> <p>Тема 5. Маркетинг в сфере услуг</p> <p>Тема 6. Международный маркетинг</p>	<p>Что из себя представляют кабинетные и полевые исследования?</p> <p>Виды полевых исследований.</p> <p>Методы сбора и анализа вторичных данных.</p> <p>Какова модель целостного продукта по Т. Левитту?</p> <p>Какие современные маркетинговые технологии используются для реализации персонализированного подхода в маркетинговой практике предприятия?</p>	<p>Задания для самостоятельной работы: задачи (1-4), кейсы (1-2). Экзамен (вопросы 15-19)</p>

<p>бюджета, страхования, формирования сбережений, управления кредитным и инвестиционным портфелем.</p> <p>Разъяснение клиенту экономических и правовых последствий финансовых решений</p> <p>Определение (на основании запроса клиента) критериев отбора поставщиков финансовых услуг и подбор поставщиков в соответствии с выделенными критериями.</p> <p>Организация продажи финансовых продуктов (банковские депозиты, паевые фонды, брокерское обслуживание, обезличенный металлический счет) в рамках персонального финансового плана.</p> <p>Дополнительная продажа финансовых продуктов в рамках персонального финансового плана.</p> <p>Консультирование контрагентов по вопросам, относящимся к компетенции деятельности.</p> <p>Обеспечение взаимодействия структурных подразделений организации при совместной деятельности; участие в планировании мероприятий, направленных на повышение качества финансового сервиса организации</p>			
<p><i>ПК-2. Способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития, стратегического управления и обеспечивать их реализацию</i></p>			
<p>ПК-2.1. Знать: Теория и современная практика формирования</p>	<p>Тема 1. Введение в современный маркетинг Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках</p>	<p>Какие изменения происходят во внешнем окружении организаций?</p>	<p>Задания для самостоятельной работы:</p>

<p>ния и функционирования систем внутреннего контроля</p> <p>Существующие тенденции по изменению законодательства Российской Федерации, имеющие отношение к внутреннему контролю</p> <p>Позиции руководства экономического субъекта по дальнейшему развитию системы внутреннего контроля</p> <p>Системы внутреннего нормативного регулирования экономического субъекта</p> <p>Профессиональные и этические требования к штатным сотрудникам службы внутреннего контроля</p>	<p>B2B и B2C</p> <p>Тема 3. Стратегия брендинга</p> <p>Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга</p> <p>Тема 5. Маркетинг в сфере услуг</p> <p>Тема 6. Международный маркетинг</p>	<p>Какие факторы внутренней среды организации определяют ее ресурсный и инновационный потенциал?</p> <p>В чем сущность технологии бенчмаркинга?</p> <p>В чем принципиальное отличие факторов макро- и микросреды маркетинга с точки зрения управления?</p>	<p>задачи (5-8), кейсы (3-5). Экзамен (вопросы 8-10)</p>
<p>ПК-2.2.</p> <p>Уметь:</p> <p>Решать задачи исследовательского и проектного характера, связанные с повышением эффективности системы внутреннего контроля</p> <p>Формировать концепции и политики развития системы внутреннего контроля</p> <p>Оценивать соответствие работы системы внутреннего контроля действующей нормативной базе</p>	<p>Тема 1. Введение в современный маркетинг</p> <p>Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C</p> <p>Тема 3. Стратегия брендинга</p> <p>Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга</p> <p>Тема 5. Маркетинг в сфере услуг</p> <p>Тема 6. Международный маркетинг</p>	<p>Каковы основные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации?</p> <p>Каковы основные характеристики эксперимента как метода сбора маркетинговой информации?</p> <p>Каковы основные характеристики опроса как метода сбора маркетинговой информации?</p> <p>Какие методы маркетинговых исследований позволяют лучше понять потребителей?</p> <p>Какие основные виды деятельности предусматриваются в цепочке создания стоимости?</p> <p>Какие обеспечивающие виды деятельности оговариваются цепочкой ценности?</p>	<p>Задания для самостоятельной работы: задачи (5-8), кейсы (3-5). Экзамен (вопросы 11-14)</p>
<p>ПК-2.3</p> <p>Владеть:</p>	<p>Тема 1. Введение в современный маркетинг</p>	<p>Что из себя представ-</p>	<p>Задания</p>

<p>Организация разработки предложений для руководства экономического субъекта по стратегии развития системы внутреннего контроля в экономическом субъекте и по политике в области внутреннего контроля</p> <p>Разработка риск-ориентированных годовых и оперативных планов работы системы внутреннего контроля, их представление на утверждение уполномоченным руководителям экономического субъекта, контроль их выполнения</p> <p>Руководство разработкой и утверждение внутренних регламентов, определяющих порядок формирования политики, программ, перспективного и годового планов работы системы внутреннего контроля экономического субъекта</p> <p>Сбор, анализ и обобщение информации о российском и международном опыте работы систем внутреннего контроля, формирование заданий по разработке обоснованных направлений их развития</p> <p>Разработка завершающих документов по результатам выполнения заданий по разработке стратегии развития системы внутреннего контроля</p> <p>Внедрение стратегии развития системы внутреннего контроля в практику работы экономического субъекта</p>	<p>Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C</p> <p>Тема 3. Стратегия брендинга</p> <p>Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга</p> <p>Тема 5. Маркетинг в сфере услуг</p> <p>Тема 6. Международный маркетинг</p>	<p>ляют кабинетные и полевые исследования?</p> <p>Виды полевых исследований.</p> <p>Методы сбора и анализа вторичных данных.</p> <p>Какие методы используются для прогнозирования затрат и прибыли?</p> <p>Какие подходы используются при оценке рыночной адекватности товара?</p>	<p>для самостоятельной работы: задачи (5-8), кейсы (3-5). Экзамен (вопросы 40-44)</p>
--	--	--	---

7.2 . Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации экзамену

1. Современные маркетинговые концепции управления предприятием.
2. Взаимосвязь понятий «управление маркетинговой деятельностью предприятия» и «маркетинговое управление».
3. Управления маркетинговой деятельностью современной организации.
4. Организация управления маркетингом в современной организации.
5. Классификация маркетинговых исследований.
6. Количественные методы маркетинговых исследований.
7. Качественные методы маркетинговых исследований.
8. Выбор метода сбора маркетинговой информации.
9. Сущность, содержание и виды брендов.
10. Стратегия создания и развития бренда.
11. Методы исследования восприятия бренда потребителями.
12. Технологии брендинга.
13. Сущность и основные особенности промышленного маркетинга.
14. Особенности спроса на продукцию производственно-технического назначения.
15. Особенности комплекса маркетинга продукции производственного назначения
16. Формирование товарной и ассортиментной политики на промышленных рынках.
17. Ценовая политика на промышленных рынках.
18. Коммуникации на промышленных рынках.
19. Цели и функции маркетинга в сфере обращения.
20. Особенности маркетинга в торгово-посреднических организациях.
21. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле.
22. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия.
23. Характеристика сферы услуг. Отличительные свойства услуг.
24. Особенности рынка услуг. Концепции маркетинга в сфере услуг.
25. Маркетинг-микс в сфере услуг.
26. Особенности реализации комплекса маркетинга в сфере услуг.
27. Международные модели маркетинга услуг.
28. Лояльность потребителей, ее сущность, формирование и измерение.
29. Условия достижения лояльности. Программы лояльности и их эффективность.
30. Качество в сфере услуг и стандарты обслуживания.
31. Сущность, цель, задачи финансового маркетинга.
32. Особенности использования маркетинговых концепций на финансовом рынке.
33. Понятие и специфические особенности банковского маркетинга.
34. Современные направления банковского маркетинга.
35. Виды банковских услуг. Сегментирование рынка по характеристикам предлагаемых услуг.
36. Банковская реклама. Особенности создания рекламной продукции.
37. Сущность и особенности страхового маркетинга.
38. Выбор рекламодателей при проведении рекламной кампании на финансовом рынке.
39. Международный маркетинг: сущность, цели, особенности.
40. Основные формы выхода на внешний рынок.
41. Эволюция основных стратегий международного маркетинга.
42. Преимущества и недостатки стратегии глобализации.
43. Проблемы осуществления международных маркетинговых исследований.
44. Особенности международной рекламы.

7.3. Примерные тестовые задания для

контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний⁴

1. На современном этапе развития маркетинга его трактуют как:
 - 1) исследование рынка;
 - 2) изучение покупательского поведения;
 - 3) новый термин для обозначения сбыта;
 - 4) комплекс функций по организации рекламных компаний;
 - 5) концепцию управления ориентированную на потребителя.
2. Установите хронологический порядок периодов распространения концепций управления маркетингом:
 - 1) совершенствование производства;
 - 2) совершенствования товара;
 - 3) маркетинга партнерских отношений;
 - 4) маркетинга;
 - 5) социально-этического маркетинга;
 - 6) интенсификации коммерческих усилий.
3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
 - 1) сбор данных для органов государственной статистики;
 - 2) представление информации для принятия управленческих решений;
 - 3) создание плана маркетинга;
 - 4) реализация маркетинговой концепции управления предприятием.
4. Набор инструментов коммуникационной политики включает в себя:
 - 1) набор функций по формированию производственного и торгового ассортимента;
 - 2) стимулирование сбыта;
 - 3) коммуникации системы теплоснабжения предприятия;
 - 4) план маркетинга по продукту;
 - 5) мероприятия «паблик рилейшнз».
5. Цена, обеспечивающая полное покрытие расходов только в расчете на прогнозируемый безубыточный объем продаж и неприемлемая для других объемов, это цена:
 - 1) предельная;
 - 2) целевая;
 - 3) прогнозная;
 - 4) безубыточности.
6. На рынок выпущен новый материал, который представляет угрозу товару предприятию. Фирма в этом случае:
 - 1) организовывает в газете статью специалиста о вреде подобных материалов для здоровья;
 - 2) обращается с жалобой в ФАС РФ;
 - 3) приступает к разработке нового товара с лучшими свойствами;
 - 4) снижает цену на существующий ассортимент.
7. Ценовая конкуренция отличается от неценовой:
 - 1) размером диапазона колебаний объема спроса;
 - 2) уровнем коэффициента эластичности предложения по цене;
 - 3) ролью цены в борьбе за объем сбыта;
 - 4) не возможностью использовать бесплатную рекламу.
8. Деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения изделий и относящийся к ним информации от места их производства к месту потребления:
 - 1) распределения;
 - 2) товародвижение;
 - 3) маркетинговая логистика;
 - 4) маркетинг услуг.

⁴Рубежный контроль знаний проводится для студентов очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено\»не зачтено»

9. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции:
- 1) современного маркетинга;
 - 2) совершенствования производства;
 - 3) совершенствования товара;
 - 4) интенсификации коммерческих усилий;
 - 5) социально-этичного маркетинга.
10. Гарантийный и послегарантийный сервис относится к:
- 1) техническому обслуживанию;
 - 2) предпродажному сервису;
 - 3) монтажу;
 - 4) послепродажному сервису.
11. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:
- 1) анализа рыночных возможностей;
 - 2) сегментации рынка;
 - 3) разработки структуры службы маркетинга;
 - 4) формирования корпоративной культуры;
 - 5) составления досье конкурентов.
12. Понятие «бренд» включает в себя:
- 1) личность;
 - 2) компанию;
 - 3) образ в воображении покупателей;
 - 4) все вышеназванное.
13. Товарный знак – это:
- 1) марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой;
 - 2) марочный инструмент в товарной политике фирмы;
 - 3) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг;
 - 4) часть марки, которую можно произнести.
14. Что означает маркировка ®?
- 1) товарный знак, ожидающий юридическую регистрацию;
 - 2) товарный знак, прошедший юридическую регистрацию;
 - 3) торговая марка;
 - 4) бренд.
15. Высокое влияние торговой марки компании означает:
- 1) практически нулевые шансы ее успеха;
 - 2) затрудненный поиск и привлечение клиентов;
 - 3) повсеместную государственную поддержку;
 - 4) серьезный барьер для входа компаний-конкурентов на рынок.
16. Наличие сильной торговой марки позволяет компании:
- 1) не расширять спектр услуг под одной маркой;
 - 2) устанавливать более высокие цены;
 - 3) пользоваться налоговыми льготами;
 - 4) увеличить риск неполучения гонорара.
17. Компании-покупатели предпочитают иметь нескольких поставщиков для того, чтобы:
- 1) избежать абсолютной зависимости от одного из них;
 - 2) сравнивать цены и качество работы различных поставщиков;
 - 3) сократить количество возможных поставщиков для конкурентов;
 - 4) не скапливать у себя большие запасы сырья и материалов;
 - 5) избежать долгосрочных отношений с одним поставщиком.
18. Члены закупочного центра организации, управляющие потоком информации к остальным членам центра:
- 1) привратники;

- 2) покупатели;
 - 3) лица, принимающие решение;
 - 4) лица, оказывающие влияние;
 - 5) инициаторы закупки.
19. Члены закупающей организации, имеющие официальные или неофициальные полномочия для выбора или окончательного утверждения поставщиков:
- 1) привратники;
 - 2) покупатели;
 - 3) лица, оказывающие влияние;
 - 4) инициаторы закупки;
 - 5) лица, принимающие решение.
20. Человек, первым предлагающий купить определённый товар или услугу:
- 1) инициатор;
 - 2) влиятельное лицо;
 - 3) покупатель;
 - 4) пользователь;
 - 5) советчик.
21. Этап процесса осуществления закупки, на котором компания-покупатель принимает решение продлить, изменить или приостановить соглашение с поставщиком:
- 1) оценка эффективности работы поставщика;
 - 2) оформление заказа;
 - 3) выбор поставщика;
 - 4) запрос предложений;
 - 5) поиск поставщика.
22. Компания, обслуживающая небольшие сегменты, не привлекающие остальные компании отрасли, – компания:
- 1) лидер рынка;
 - 2) претендент на лидерство;
 - 3) последователь;
 - 4) обслуживающая рыночную нишу.
23. Каналами интерактивного маркетинга являются:
- 1) электронный магазин;
 - 2) телеконференция;
 - 3) электронная почта;
 - 4) телевизионная реклама;
 - 5) телемагазин.
24. Наиболее важные критерии при выборе ассортимента товаров, закупаемых для реализации через сеть розничных магазинов:
- 1) оборачиваемость запасов и валовая маржа;
 - 2) известность торговой марки покупателям и объемы продаж;
 - 3) реклама соответствующих товаров и предоставляемые скидки;
 - 4) объемы поставок и упаковка;
 - 5) тип покупательского поведения.
25. С целью сокращения количества звеньев в товаропроводящей сети используется:
- 1) поиск конечных потребителей, заинтересованных не в перепродаже, а в использовании продукции;
 - 2) организация корпоративных систем распределения;
 - 3) аренда розничной сети и сокращение оптовых продаж;
 - 4) уменьшение кратности разовых покупок;
 - 5) сужение ассортимента реализуемых товаров.
26. Услуга – это:
- 1) управление сбытом;
 - 2) продукт труда, произведенный для продажи;

- 3) результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом; удовлетворяющим какие-либо потребности человека;
- 4) любая деятельность, направленная на получение прибыли.
27. К основным характеристикам услуг не относят:
- 1) неосязаемость услуг;
 - 2) нестандартность услуг;
 - 3) непостоянство качества услуг;
 - 4) недолговечность.
28. Предприятия быстрого питания обычно развиваются по принципу:
- 1) франчайзинга;
 - 2) брэндинга;
 - 3) сэмплинга;
 - 4) сбытового маркетинга
29. Банковский маркетинг – это:
- 1) системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) и инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов;
 - 2) комплекс действий, направленный на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей и предпочтений страхователей;
 - 3) изучение кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов, привлечение вкладов в банки и т.д.
30. Комплекс страхового маркетинга – это:
- 1) набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых страховщик использует для получения желаемой реакции целевого рынка страхователей;
 - 2) действия страховщика по распространению сведений о своих достоинствах, убеждению целевых страхователей в необходимости покупки страховой продукции;
 - 3) особая систему дистрибуции, когда независимые участники сети зарабатывают комиссионные от продаж страховой продукции, передаваемой им страховщиком;
 - 4) комплекс действий, направленный на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей и предпочтений страхователей.
31. Расширение номенклатуры ценных бумаг на основе уточненных данных о потребностях инвесторов является:
- 1) задачей мониторинга маркетинга;
 - 2) стратегической задачей маркетинга;
 - 3) оперативной задачей маркетинга;
 - 4) тактической задачей маркетинга.
32. Попытки компании получить во владение или поставить под более жесткий контроль, купив контрольный пакет акций предприятий конкурентов, называется:
- 1) прогрессивной интеграцией;
 - 2) горизонтальной интеграцией;
 - 3) регрессивной интеграцией;
 - 4) горизонтальной диверсификацией.
33. Под международным маркетингом понимается:
- 1) изучение международных рынков и адаптация продукции под требования зарубежных покупателей;
 - 2) маркетинг, реализуемый национальной компанией на внешних рынках;
 - 3) производство и сбыт экспортной продукции;
 - 4) рыночная концепция управления деятельностью международной компании;
 - 5) систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товара к потребителю.
34. Формы международной маркетинговой деятельности – это:
- 1) создание в собственной стране производственных мощностей по выпуску продукции для зарубежных рынков;

- 2) строительство в другой стране заводов «под ключ»;
 - 3) современные инжиниринговые, консалтинговые, лизинговые операции;
 - 4) экспорт, совместная предпринимательская деятельность и прямое инвестирование за рубежом;
 - 5) создание совместных торговых домов.
35. Компанию, рассматривающую весь мир в качестве единого рынка сбыта и фокусирующую внимание на общих моментах поведения потребителей, называют:
- 1) экспортной;
 - 2) глобальной;
 - 3) национальной;
 - 4) финансовой;
 - 5) лизинговой.
36. Стратегия маркетинга, варьирующая от страны к стране товарный ассортимент, марочные названия и рекламные кампании, называется:
- 1) дифференцированной маркетинговой стратегией;
 - 2) стратегией диверсификации;
 - 3) массовым маркетингом;
 - 4) стратегией модификации;
 - 5) стратегией роста.
37. Фирма организовала в зарубежной стране дочернее предприятие. Укажите, к какой форме организации международного маркетинга это относится:
- 1) прямой экспорт;
 - 2) лицензирование;
 - 3) производство товаров по контракту;
 - 4) прямое владение;
 - 5) совместное предпринимательство.
38. Теодор Левитт, автор книги «The Marketing Imagination» утверждает, что потребители во всем мире становятся все более похожи в своих желаниях и поведении. В этой ситуации, отмечает Левитт, маркетологи должны стандартизировать свои маркетинговые стратегии и маркетинговую деятельность с тем, чтобы получить эффект экономии на масштабе производства. Таким образом, Т. Левитт побуждает маркетологов использовать:
- 1) стратегию глобального маркетинга;
 - 2) стратегию, ориентированную на спрос;
 - 3) стратегию адаптации;
 - 4) стратегию, ориентированную на конкурентов
 - 5) маркетинговую стратегию последователей.

7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания

7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций.

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.1.1

Шкала оценивания на экзамене

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Таблица 7.4.1.2

Шкала оценивания на рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины;

	<ul style="list-style-type: none"> - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу
--	--

7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления.
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
- 7.Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.

Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

7.4.3. Тестирование

Шкала оценивания тестирования Таблица 7.4.3

Оценка	Критерии оценивания тестирования
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

7.5 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на практических (семинарских) занятиях, а также при выполнении лабораторных работ. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимся практико - ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) студента решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

Устный опрос - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов; частота тестирования определяется преподавателем.

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена законами, авторитетными точками зрениями и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;

- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;

- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Case study) – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся сформированных компетенций необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретно-практико-ориентированного продукта;
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем экономической деятельности;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций.

РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Основная литература⁵

Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон.тек-стовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/83143.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с.– ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-X. — Ре-жим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

⁵Из ЭБС

Дополнительная литература⁶

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с.— ЭБС «IPRsmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/57071.html>

Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01236-5. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/75197.html>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса для выполнения выпускной квалификационной работы, включая программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при прохождении практики, включая программное обеспечение, Интернет-ресурсы, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Интернет-ресурсы, ,

1. Бюро экономического анализа (Россия)<http://bea.triumvirat.ru/russian>
2. Коллекция текстов российских ученых, переводы статей и книг известных западных экономистов<http://www.libertarium.ru>
3. Сайт Всемирного банка <http://www.vsemirnyjbank.org/>
4. Сайт всемирной торговой организации <http://www.wto.ru/>
5. Сайт Евразийского экономического сообщества <http://evrazes.com>
6. Сайт Евростата<https://ec.europa.eu/eurostat/>
7. Сайт Международного валютного фонда <http://www.imf.org>
8. Сайт Международной организации труда <http://www.unrussia.ru>
9. Сайт министерства финансов Российской Федерации <https://www.minfin.ru/ru/>
10. Сайт Пенсионного фонда Российской Федерации <http://www.pfrf.ru>

Современные профессиональные базы данных

11. Сайт Росстата <http://www.gks.ru>
12. Сайт Федеральной налоговой службы www.nalog.ru
13. Сайт Центрального банка Российской Федерации <https://www.cbr.ru>

Информационно-справочные и поисковые системы

14. [Справочная правовая система «КонсультантПлюс»](http://www.consultant.ru)<http://www.consultant.ru>
15. ЭБС «IPRsmart» <http://www.IPRsmart.ru>

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

⁶Из ЭБС

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.