

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ  
СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

---

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС  
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой менеджмента  
Протокол от 27.12.2021 г. № 6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГ  
(Б1.О.10)

не устанавливается

*краткое наименование дисциплины*

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
направленность (профиль): «Менеджмент организации»  
квалификация выпускника: Бакалавр  
формы обучения: очная, заочная, очно-заочная

Год набора - 2021

Новосибирск, 2021

Авторы – составители:

доцент кафедры менеджмента

Белая Елена Александровна;

доцент кафедры менеджмента

Бондаренко Ирина Викторовна;

преподаватель кафедры менеджмента

Иванова Марина Владимировна;

доцент кафедры менеджмента

Матюнин Владимир Михайлович;

заведующий кафедрой менеджмента

Симагина Ольга Владимировна;

доцент кафедры менеджмента

Филиппов Дмитрий Викторович

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	11
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	19
7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	21

# 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Дисциплина Б1.О.10 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКо-1	Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо-1.2	Способность использования маркетинговых методик, обеспечивающих анализ рынков с точки зрения развития организации
ПКо-2	Способен оценивать и учитывать факторы внешней среды бизнеса для повышения конкурентоспособности организации	ПКо-2.3	Способность анализировать комплекс внешних факторов при принятии управленческих решений
ПКо-5	Способен осуществлять оценку конкурентных преимуществ организации при разработке и реализации стратегии организации	ПКо-5.1	Способность применять основные маркетинговые методы оценки конкурентных преимуществ при разработке стратегических направлений развития организации в условиях меняющейся среды

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2.

Профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПКо-1.2	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основных принципов маркетинга и маркетинговых стратегий;</li> </ul> <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• применять методики маркетинга для сбора и обработки информации, необходимой для принятия организационно-управленческих решений;</li> </ul> <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• сбора информации об объекте управления и тенденциях его развития с использованием методик маркетинга;</li> </ul>

	ПКо-2.3	на уровне знаний:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• основных теоретических положений о внешней и внутренней среде организации;</li> </ul>
		на уровне умений:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• определять стратегию развития организации с учётом особенностей внешней среды;</li> </ul>
		на уровне навыков:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сбора информации об объекте управления и тенденциях его развития с учётом факторов внешней среды;</li> </ul>
	ПКо-5.1	на уровне знаний:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• основных методов оценки внешней и внутренней среды организации;</li> </ul>
		на уровне умений:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• применять методы оценки внешних и внутренних факторов развития организации для стратегического планирования в ситуации постоянных изменений;</li> </ul>
		на уровне навыков:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• использования эффективных инструментов анализа и оценки средовых условий для эффективной реализации стратегии организации;</li> </ul>

## 2. ОБЪЕМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

### Объем дисциплины

- общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах – 3 з.е.

Количество академических часов очной формы обучения, выделенных:

на контактную работу с преподавателем - 50 часов (24 часа лекций, 26 часов практических (семинарских) занятий); на самостоятельную работу обучающихся – 31 час;

Количество академических часов заочной формы обучения, выделенных:

на контактную работу с преподавателем - 20 часов (10 часов лекций, 10 часов практических (семинарских) занятий); на самостоятельную работу обучающихся – 79 часов;

Количество академических часов очно-заочной формы обучения, выделенных:

на контактную работу с преподавателем - 26 часов (8 часов лекций, 18 часов практических (семинарских) занятий); на самостоятельную работу обучающихся – 55 часов;

### Место дисциплины

«Маркетинг» (Б1.О.10) изучается на 3 курсе очной формы обучения, на втором курсе заочной формы обучения, на 3 курсе очно-заочной формы обучения.

### 3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.	13	3		3		3	Д, РК
Тема 2	Маркетинговая информационная система	13	3		3		4	Т, РК
Тема 3	Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	13	3		3		4	СР, Т
Тема 4	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	13	3		3		4	РК, Т
Тема 5	Продуктовая стратегия	14	3		3		4	Т, РК
Тема 6	Управление ценообразованием	14	3		3		4	Т, СР
Тема 7.	Управление маркетинговыми каналами	14	3		4		4	Т, РК
Тема 8.	Маркетинговые коммуникации	14	3		4		4	Т, СР
Промежуточная аттестация								экзамен
Всего:		108	24		26		31	27
Заочная форма обучения								
Тема 1	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.	13	1		1		9	Д, РК
Тема 2	Маркетинговая информационная система	13	1		1		10	Т, РК

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 3	Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	13	1		1		10	СР, Т
Тема 4	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	13	1		1		10	РК, Т
Тема 5	Продуктовая стратегия	14	1		1		10	Т, РК
Тема 6	Управление ценообразованием	14	1		1		10	Т, СР
Тема 7.	Управление маркетинговыми каналами	14	2		2		10	Т, РК
Тема 8.	Маркетинговые коммуникации	14	2		2		10	Т, СР
Промежуточная аттестация								экзамен
Всего:		108	10		10		79	9
Очно-заочная форма обучения								
Тема 1	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.	13	1		2		6	Д, РК
Тема 2	Маркетинговая информационная система	13	1		2		7	Т, РК
Тема 3	Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	13	1		2		7	СР, Т
Тема 4	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	13	1		2		7	РК, Т
Тема 5	Продуктовая стратегия	14	1		2		7	Т, РК

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 6	Управление ценообразованием	14	1		2		7	Т, СР
Тема 7.	Управление маркетинговыми каналами	14	1		3		7	Т, РК
Тема 8.	Маркетинговые коммуникации	14	1		3		7	Т, СР
Промежуточная аттестация								экзамен
Всего:		108	8		18		55	27

### Содержание дисциплины

Тема 1. Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.

Понятие и сущность маркетинга. Основные концепции маркетинга. Предпосылки для эффективного функционирования маркетинга.

Состояние спроса и виды маркетинга. Развивающийся маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг.

Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция “потребительского” маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Различия в деятельности предприятий с маркетинговой и сбытовой стратегией. Концепция маркетинга взаимоотношений. Задачи, функции и мероприятия маркетинга. Комплексная маркетинговая программа. Структура маркетинговой программы. Стратегический и тактический маркетинг. Эволюция маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Содержание и реализация аналитической функции маркетинга в организации. Маркетинговая информация: понятие, типы, требования, источники. Направления сбора информации. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Изучение факторов внешнего окружения компании. Понятие и источники первичной и вторичной информации. Элементы маркетинговой информационной системы.

Система делового (маркетингового, конкурентного) наблюдения (разведки).

Изучение и понимание рынка. Основные понятия, связанные с изучением рынка: рынок и спрос, потенциальный, доступный и квалифицированный рынок, целевой и освоенный рынок, совокупный рыночный спрос, размер и ёмкость рынка, первичный спрос и потенциал рынка. Основные методы определения ёмкости рынка. Основные направления изучения поведения потребителей.

Система маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Поисковые (зондирующие) и итоговые исследования. Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Методы зондирующих исследований. Методы дескриптивных (описательных) и казуальных (причинно-следственных) исследований.

Тема 3. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг



Поведение потребителя при покупке. Развернутая модель поведения покупателя. Особенности поведения потребителей при низкой и высокой степени вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. Иерархия решений потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Покупательские роли. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов. Модели оценки оптимального выбора. Процесс совершения покупки. Реакция на покупку. Модель оправдания ожиданий.

Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя. Культурные факторы. Микрокультура и этнические модели. Социальные факторы. Влияние референтных групп. Роли и статусы. Личностные факторы. Факторы, влияющие на покупки семьи. Психологические факторы. Мотивация. Восприятие. Обучение. Убеждение и отношение. Компоненты отношений. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей.

Основные характеристики промышленных рынков. Модель поведения покупателя на промышленном рынке. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленных рынках

Тема 4. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.

Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков(переменных) сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Гиперсегментация и контрсегментация. Составление профилей полученных сегментов.

Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Многоугольник конкурентоспособности. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.

Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Дифференцирование и позиционирование продуктов.

Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства по издержкам. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

Тема 5. Продуктовая стратегия

Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара.

Стратегия разработки новых товаров. Концепция понятия «новый товар». Основные этапы разработки товара: от генерирования идей до развертывания коммерческого производства. Концепция жизненного цикла товара. Характеристики основных этапов жизненного цикла товаров. Диффузия товаров на рынке. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров.

Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирмы. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента. Управление портфелем заказов на товары. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ). Портфолио- анализ. Товарный «каннибализм».

## Тема 6. Управление ценообразованием

Цена как элемент маркетинговых программ. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Важность ценовых решений.

Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы: понятие и классификация. Модель 4С. Изучение ценообразующих факторов. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений.

Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов.

Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения на рынок), стратегия снятия сливок, нейтральная ценовая стратегия.

Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов.

Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта.

## Тема 7. Управление маркетинговыми каналами

Понятие маркетинговых каналов. Необходимость возникновения маркетинговых каналов. Основные потоки в маркетинговых каналах. Функции и виды деятельности в каналах. Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов.

Решение компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. Маркетинговая логистика. Стратегии охвата рынка. Интенсивный и селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы.

Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии вталкивания и втягивания. Управление розничной торговлей. Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной торговле.

Прямой маркетинг и его инструменты. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.

Международные аспекты развития маркетинговых каналов.

## Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации.

Реклама. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор средств рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Элементы медиа-планирования.

Стимулирование сбыта. Особенности мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу предприятия и торговым посредникам.

Личная продажа. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала.

Паблик рилейшенз. Функции паблик рилейшенз. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью.

Лоббирование. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью.

#### **4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.10 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4.

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.	Устный опрос, диспут, кейс
Тема 2. Маркетинговая информационная система	Устный опрос, тест, кейс
Тема 3. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	Устный опрос, самостоятельная работа
Тема 4. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии	Кейс, устный опрос
Тема 5. Продуктовая стратегия	Кейс, тест
Тема 6. Управление ценообразованием	Самостоятельная работа, тест
Тема 7. Управление маркетинговыми каналами	Устный опрос, кейс
Тема 8. Маркетинговые коммуникации	устный опрос, самостоятельная работа

4.1.2. Промежуточная аттестация включает экзамен (проводится в письменной форме) и защиту группового проекта.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Полный перечень материалов текущего контроля находится на кафедре менеджмента

Тема 1

- Обсуждение актуальных вопросов по тенденциям развития маркетинга и использования основных понятий маркетинга в повседневной и профессиональной деятельности студентов.
- Самостоятельное изучение и работа с примером из практики
- Темы для последующего обсуждения:
  1. Расскажите, для чего нужно изучать маркетинг
  2. Что такое Маркетинг? Отрасль науки, изучающая рынок? или Практическая деятельность по продвижению товаров? Или Философия бизнеса? Или Система управления, вид менеджмента? Или Искусство?
  3. Используя примеры из реальной жизни, опишите ключевые проблемы, стоящие перед компаниями в современных условиях.

4. Эволюция маркетинга в контексте развития систем управления компаниями. Основные функции маркетинга компаний.

## Тема 2

- Самостоятельное изучение и работа с примером из практики

Темы для последующего обсуждения:

1. Рассказать о значении информации для компании
2. Опишите факторы среды, помогающие или мешающие компании обслуживать своих клиентов
3. Объясните как изменения в макро и микро-среде влияют на маркетинговые решения.
4. Расскажите, как компании могут реагировать на перемены в маркетинговой среде.
5. Как организовать хорошее маркетинговое исследование?
6. Сравните преимущества и недостатки различных методов сбора информации

## Тема 3

Темы для последующего обсуждения:

1. Опишите простую модель потребительского поведения при покупке товара
2. Как культура, субкультура и принадлежность к общественному классу влияют на покупательское поведение потребителей?
3. Объясните, как отличается процесс принятия потребительских решений в зависимости от типа покупки
4. Объясните, чем промышленные рынки отличаются от потребительских
5. Назовите основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленных рынках

## Тема 4

- Самостоятельное изучение и работа с примером из практики

- Темы для последующего обсуждения:

1. Каковы преимущества массового маркетинга по сравнению с сегментированным маркетингом? Используйте примеры компаний.
2. В какой мере один и тот же маркетинговый подход применим к различным потребителям, составляющим рынок организованных потребителей?
3. Объясните, каким образом компании определяют привлекательные рыночные сегменты и выбирают стратегию охвата рынка.
4. Объясните, почему компании стремятся дифференцировать свои рынки и использовать стратегии позиционирования.
5. Для рекламы товаров часто используют имена и изображения знаменитых людей. Вспомните известные вам случаи такой рекламы и постарайтесь выяснить, какие ценности данная личность дает данной торговой марке.

## Тема 5

- Самостоятельное изучение и работа с примером из практики

- Темы для последующего обсуждения:

1. Назовите 3 уровня товар. При ответе используйте конкретные примеры и постарайтесь продемонстрировать, как можно применять различные уровни, чтобы помочь компании четко определить свое предложение.
2. Разные категории потребительских товаров отличаются в зависимости от покупательского поведения. Приведите примеры четырех видов

потребительских товаров и обсудите их отличия, основанные на способе их маркетинга.

3. Почему потребители готовы платить за марочные товары больше, чем за аналогичные немарочные товары? Как это характеризует ценность торговой марки?
4. Какие факторы должны учитывать менеджеры по разработке новых товаров, тестируя идеи и концепции на базе потенциальных потребителей?
5. Считаете ли вы концепцию ЖЦТ полезным инструментом маркетингового планирования? Почему?

#### Тема 6

- Найти в Интернете пример действия любой компаний потребительского рынка (группа 3 чел.):
- Повышение и снижение цены в ответ на действия конкурентов. Можно использовать пример ценовой войны
- Быть готовыми оценить сделанный компанией выбор

Темы для последующего обсуждения:

1. Перечислите и критически оцените основные методы ценообразования. Подберите примеры товаров, которыми вы регулярно пользуетесь. Обратите внимание на их цену. Для каждого товара определите основные преимущества, из-за которых вы их приобретаете. Отражает ли их цена данные преимущества? Какой метод ценообразования, с вашей точки зрения, больше подходит для установления цены на данный товар?
2. Подразумевает ли более высокая цена более высокое качество товара?

#### Тема 7

- Самостоятельное изучение и работа с примерами из практики «Caterpillar» и «Goodyear» (вопросы для обсуждения даются в аудитории)

Темы для последующего обсуждения:

1. Объясните, для чего компании используют маркетинговые каналы, и опишите функции, которые эти каналы выполняют
2. Расскажите, как взаимодействуют участники маркетинговых каналов и как они организуют работу своих каналов.
3. Используя реальные примеры, поясните, как вы понимаете термин «цепочка предоставления потребительской ценности» и чем он отличается от концепции канала поставок.
4. Каковы основные преимущества электронной розничной торговли? Каковы недостатки?

#### Тема 8

- Найти в интернете пример понравившегося вам слогана, затем:
  - Кратко описать компанию, которая использует слоган
  - Сформулировать для него ключевой коммуникационный посыл (т.е. что именно этим слоганом компания продает)
  - Определить целевую аудиторию, к которой обращаются с данным слоганом (клиенты, партнеры, b2b или b2c рынок и т.д.)
- Найти в интернете или вспомнить из собственного опыта маркетинговую кампанию по стимулированию сбыта (купоны, бесплатные образцы и т.д.)
  - Кратко описать суть маркетинговой кампании
  - Оценить возможные выгоды и риски такой кампании с точки зрения потребителя и производителя

Темы для последующего обсуждения:

1. Назовите и дайте определение четырех инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Обсудите процесс и преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Перечислите этапы разработки стратегии эффективных маркетинговых коммуникаций.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКо-1	Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо-1.2	Способность использования маркетинговых методик, обеспечивающих анализ рынков с точки зрения развития организации
ПКо-2	Способен оценивать и учитывать факторы внешней среды бизнеса для повышения конкурентоспособности организации	ПКо-2.3	Способность анализировать комплекс внешних факторов при принятии управленческих решений
ПКо-5	Способен осуществлять оценку конкурентных преимуществ организации при разработке и реализации стратегии организации	ПКо-5.1	Способность применять основные маркетинговые методы оценки конкурентных преимуществ при разработке стратегических направлений развития организации в условиях меняющейся среды

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Критерий оценивания	Показатель оценивания
ПКо-1.2 Способность использования маркетинговых методик, обеспечивающих анализ	Выполняет задания по анализу и определению организационной ситуации на основе маркетинговых методик	Адекватно использует методы маркетинга для анализа ситуации, верно определяет управленческие задачи

Этап освоения компетенции	Критерий оценивания	Показатель оценивания
рынков с точки зрения развития организации		
ПКО-2.3 Способность анализировать комплекс внешних факторов при принятии управленческих решений	Применяет аналитические инструменты для принятия управленческих решений	Свободно применяет аналитические инструменты при принятии управленческих решений
ПКО-5.1 Способность применять основные маркетинговые методы оценки конкурентных преимуществ при разработке стратегических направлений развития организации в условиях меняющейся среды	Применяет маркетинговые методы оценки конкурентных преимуществ при разработке стратегических направлений развития организации в условиях меняющейся среды	Выбирает и адекватно применяет маркетинговые методы оценки конкурентных преимуществ при решении управленческих задач

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

##### *Типовые тестовые задания*

#### 1. Термин «маркетинг» не характеризует:

- ценовая политика;
- сбытовая политика;
- коммуникации;
- \*финансовый план.

#### 2. Внешние источники маркетинговой информации:

- отчетность фирм о совокупных затратах;
- \*публикации в средствах массовой информации;
- первичные документы об организации закупок;
- самостоятельные исследования рынка.

#### 3. Способ визуализации понимания целевой аудиторией ключевых атрибутов товаров рынка

- рыночная карта
- \*карта восприятия
- карта дифференциации товара
- карта лояльности к бренду

#### 4. Укажите в правильной последовательности этапы жизненного цикла товара:

- разработка товара<sup>1</sup>;
- выведение на рынок<sup>2</sup>;
- рост<sup>3</sup>;
- зрелость<sup>4</sup>;

насыщение<sup>5</sup>;

5. Минимальная цена товара определяется:

емкостью рынка товара;  
уровнем совокупных издержек фирмы;  
коэффициентом эластичности спроса;  
\*уровнем переменных издержек.

6. Торговые посредники необходимы для продвижения следующих видов товаров:

широкого ассортимента;  
узкого ассортимента;  
товаров производственно-технического назначения;  
\*всех видов товаров.

7. Основными мероприятиями PR являются:

акции и специальные события;  
дисконтные карты постоянным клиентам;  
\*презентации и пресс-конференции;  
упаковка и сервисное обслуживание.

8. Инструмент маркетинговых коммуникаций, который эффективен на B2B рынке:

директ-маркетинг;  
\*личные продажи;  
мерчендайзинг;  
реклама.

*Типовые вопросы для устного экзамена*

1. В каких случаях компания должна принять решение о расширении товарного ассортимента?
2. Назовите последовательность шагов для правильного включения нового продукта в единый товарный портфель
3. Перечислите ситуации, в которых хорошо сработает стратегия ценообразования «снятие сливок». Свой ответ обоснуйте
4. В каком случае опрос сотрудников компании используют для получения информации о рынке? Какой именно информацией сотрудники смогут поделиться?
5. Каковы цели коммуникаций с акционерами и инвесторами компании? Свой ответ обоснуйте
6. Назовите цели коммуникаций с основными целевыми аудиториями компании (stakeholders). Свой ответ обоснуйте
7. В каких случаях на рынке b2c производитель использует одно-, двух- и трехуровневый каналы сбыта? Можно ли менять эту модель с течением времени?
8. Каковы методы определения основных параметров рыночного спроса?
9. В каких случаях применяются количественные и качественные методы исследований? Свой ответ обоснуйте
10. Опишите 4 основных продуктовых группы из матрицы Бостон Консалтинг Групп. Какие продуктовые стратегии необходимо применить к каждой из перечисленных групп?
11. Какой тип власти в канале сбыта будет сильнее и эффективнее. Свой ответ обоснуйте
12. Опишите отличия подходов к коммуникациям на рынках b2b и b2bc. Чем обусловлены эти различия?
13. Назовите типичные задачи компании при исследовании внешней целевой аудитории «Потребители»



14. Опишите метод сбора данных «Кабинетное исследование». Какими источниками обычно пользуются при его проведении?
15. Опишите метод целевого определения издержек. В каких случаях компания может его применять?

Таблица 9

Экзамен (5- балльная шкала)	Критерии оценки
2	Компетенции не сформированы. Не проводит оценку и анализа необходимых ресурсов и ограничений для реализации проекта. Не разрабатывает необходимые маркетинговые мероприятия и применяет соответствующие инструменты и методы
3	Компетенции сформированы частично. Знает методы оценки и анализа необходимых ресурсов и ограничений для реализации проекта. Знает маркетинговые инструменты и методы в управлении проектами
4	Компетенции сформированы достаточно. Сформированы некоторые навыки оценки и анализа необходимых ресурсов и ограничений для реализации проекта. Определяет маркетинговые мероприятия и применяет некоторые инструменты и методы.
5	Компетенции сформированы. Проводит оценку и анализ необходимых ресурсов и ограничений для реализации проекта. Адекватно разрабатывает необходимые маркетинговые мероприятия и применяет соответствующие инструменты и методы

#### 4.4. Методические материалы промежуточной аттестации.

Форма промежуточной аттестации по освоению дисциплины – экзамен. Экзамен проводится в устной форме в виде ответов на вопросы.

Экзамен включает ответы на теоретические вопросы и выполнение практических заданий. Для получения положительной оценки на экзамене достаточно изучить рекомендуемую основную литературу, а также нормативно-правовые акты в действующей редакции, а также усвоить умения и навыки в ходе контактной работы с преподавателем путем опроса, тестирования и выполнения различных практических заданий.

Студент при подготовке к ответу по билету формулирует ответ на вопрос, а также выполняет задание (письменно либо устно, в зависимости от содержания задания).

При подготовке ответа на вопрос стоит использовать соответствующий дисциплине понятийный аппарат, отвечать с пояснениями, полно и аргументированно. Давать односложные ответы нежелательно. При ответе студент должен полно и аргументированно ответить на вопрос билета, демонстрируя знания либо умения в его рамках.

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» предназначена для того, чтобы сформировать у студентов маркетинговое мышление в области экономической и управленческой деятельности, состоящего в понимании и реализации запросов рынка, получить практические навыки в управлении рынком.

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие методы обучения:

- лекционные занятия;
- практические (семинарские) занятия;
- самостоятельная работа обучающихся.

Лекционные занятия представляют собой основу для подготовки студентов к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной научно-исследовательской работы. При подготовке к лекции необходимо обратить внимание на конспект предыдущей лекции, дополнительные материалы из учебника по теме лекции.

Практические занятия предполагают более активную работу с обучающимися с целью развития у студентов заявленных компетенций. При подготовке к практическим занятиям студент должен ознакомиться с конспектом лекции на заданную тему и соответствующим разделом базовых учебников. Для подготовки развернутых ответов по поставленным вопросам необходимо использовать дополнительную литературу, в том числе периодические научные издания и электронные ресурсы.

Учебным планом для студентов предусмотрена самостоятельная работа, которая способствует более полному усвоению теоретических знаний, выработке навыков аналитической работы с литературой. Целью самостоятельной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

При необходимости в процессе работы над заданием студент может получить индивидуальную консультацию у преподавателя. Также предусмотрено проведение консультаций студентов в ходе изучения материала дисциплины в течение семестра.

Методические указания по подготовке к контрольной работе.

В ходе обучения для студентов предусмотрена контрольная работа, которая способствует более полному усвоению теоретических знаний, выработке навыков аналитической работы с литературой. Целью контрольной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску необходимых источников, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений с презентациями и ведения дискуссий.

*Контрольная работа* выполняется малыми группами по 4-5 человек в течение всего семестра и является обязательным элементом освоения дисциплины Маркетинг. Срок исследования – 3 месяца.

Этапность выполнения работы:

- выбор темы маркетингового исследования (определение продукта и рынка)
- разработка легенды компании, проектирование организационной структуры компании
- разработка программы маркетингового исследования, подготовка анкет
- опрос респондентов, обработка данных
- проведение STEP(PEST)-анализа факторов внешней среды или SWOT-анализа компании
- разработка комплекса маркетинга для компании
  - товарной политики
  - ценовой политики
  - политики распределения
  - политики продвижения
- написание отчета
- презентация результатов исследовательской работы и защита отчета.

Процедура защиты контрольной работы.

Защита осуществляется рабочей группой перед аудиторией в течение 20 минут:

1. Представление результатов исследования - 15 мин.
2. Ответы на вопросы - 5 мин.

При защите контрольной работы учитывается:

1. Качество выполненной письменной работы (структура работы, наличие всех разделов и полнота материала, наличие ссылок), дизайн презентации, соблюдение времени при презентации, качество суммации материала.
2. Степень включенности каждого участника группы в исследование, как группа смотрится вместе при выступлении, как выглядит оратор во время выступления, качество выступления – контакт с аудиторией (чтение текста/рассказ).

Итоговая оценка за контрольную работу формируется из трех компонентов: оценка за письменный отчет по исследовательской работе, оценка за презентационные материалы, используемые при защите, оценка за устное выступление и ответы на вопросы при защите исследовательской работы.

Методические указания для подготовки к опросу

Опрос в рамках изучаемой темы может проходить как в устной, так и в письменной форме. Опрос проводится только после изучения материала темы и направлен на ее закрепление.

Вопросы могут быть направлены как на закрепление знаний, например, понятийного аппарата, так и на формирование умений, например, разработать программу маркетингового исследования или провести анализ факторов внешней среды организации.

Для успешного ответа на вопросы вполне достаточно изучения основных источников литературы.

Методические указания по подготовке к тестированию.

При подготовке к тесту необходимо повторить материалы лекций и семинаров, обратить внимание на основные термины. Каждое тестовое задание содержит краткое пояснение по его выполнению. Большинство заданий теста сформулировано в виде утверждения и включает 4 варианта ответов. Тестируемый должен из предлагаемых четырех вариантов выбрать те, которые сделают данное утверждение правильным. Правильными могут быть один, два, либо три варианта ответов. Некоторые задания теста предполагают установление связи между понятийной категорией и ее содержанием. В тесте могут присутствовать вопросы, предполагающие расположение этапов какой-либо деятельности в верном порядке.

## **6. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

6.1. Основная литература.

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. – ISBN 978-5-16-011840-6. – URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=302255> (дата обращения: 24.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Znanium.com», требуется авторизация.
2. Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - Электрон. дан. – Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>, требуется авторизация (дата обращения : 24.08.2021). - Загл. с экрана.

3. Основы маркетинга : курс лекций / РАНХиГС, Сиб. ин-та упр. ; сост.: И. В. Князева, И. В. Бондаренко. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2018. – 223 с. – ISBN 978-5-8036-0843-1. — URL: <http://siu.ranepa.ru> (дата обращения: 24.08.2021). — Режим доступа: Б-ка электрон. Изд. Сиб. ин-та упр. – фил. РАНХиГС, требуется авторизация
4. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум: учеб. пособие для студентов вузов / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – Москва : Дашков и К, 2012. – 213 с. – ISBN 978-5-394-01089-7.
5. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили Н. Д. - Электрон. дан. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 383 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>, требуется авторизация (дата обращения : 25.08.2021). - Загл. с экрана. – То же [4Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8110>, требуется авторизация (дата обращения : 24.08.2021). — Загл. с экрана.
6. Чернопяттов, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. – ISBN 978-5-4499-0100-2. — URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=564259](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=564259) (дата обращения: 24.08.2021). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.

## 6.2. Дополнительная литература.

1. Герасименко, В. В. Маркетинг-практикум: учеб.-практ. пособие / В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - Москва : Инфра-М, 2011. - 240 с.
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учеб. для студентов вузов / М. Н. Григорьев. - Москва : Юрайт, 2010. - 366 с.
3. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учеб. пособие для студентов / Н. А. Казакова. - Москва : Инфра-М, 2012. - 239 с.
4. Лашкова, Е. Г. Маркетинг: практика проведения исслед. : учеб. пособие для студентов вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. - Москва : Академия, 2008. - 239 с.
5. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. - 2-е изд., стер. - Москва: Омега-Л, 2007. - 476 с.
6. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учеб. для студентов вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., доп. и перераб. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. - 380 с.
7. Новаторов, В. Е. Культура маркетинга: [учеб. пособие] / В. Е. Новаторов. - Москва: Форум, 2012. - 222 с. - (Бакалавриат).
8. Основы маркетинга: [пер. с англ.] / Ф. Котлер [и др.]. - 2-е европ. изд. - Москва: Вильямс, 2007. - 944 с.
9. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум: учеб. пособие для студентов вузов / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - Москва: Дашков и К, 2012. - 213 с.

## 6.3. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : закон Рос. Федерации от от 30.11.1994 N 51// Официальный интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/>, свободный
3. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : закон Рос. Федерации от 31.07.1998 N 146// Официальный интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/>, свободный

#### 6.4. Интернет-ресурсы.

1. Агентство стратегических инициатив. – режим доступа. - <https://asi.ru/>
2. Джон Вон Эйкен «Запретный маркетинг» (аудиокнига) – режим доступа: [http://mirknig.com/audioknigi/audioknigi\\_obuchenie/772-dzhon\\_von\\_jeijken\\_zapretnyj\\_marketing\\_audiokniga\\_cd.html](http://mirknig.com/audioknigi/audioknigi_obuchenie/772-dzhon_von_jeijken_zapretnyj_marketing_audiokniga_cd.html)
3. Портал «Инвестиционный климат РФ». – режим доступа: <https://инвестклимат.рф>
4. Портал Powerbranding – режим доступа <http://powerbranding.ru>
5. Ричард Брэнсон «Теряя невинность. Как я построил бизнес, делая все по-своему и получая удовольствие от жизни» (аудиокнига). – режим доступа: <http://audioknig.su/psihologiya/15456-teryaya-nevinnost.html>
6. Сет Годин «Фиолетовая королева» (аудиокнига) // <http://yarasvet.ru/?p=7448>
7. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: офиц. сайт / Федер. служба гос. статистики. - Электрон. дан. - М., 2001 – 2015. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>, свободный

### **7. МАТЕРИАЛЬНО – ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий лекционного типа), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и кресла – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; экран; персональный компьютер; звуковая система; проектор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; персональный компьютер; телевизор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Компьютерный класс, учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья - рабочие места обучающихся и преподавателя), доска аудиторная; персональные компьютеры моноблоки; проектор; веб-камера; экран. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации, в том числе с рабочих мест обучающихся. Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows; пакеты лицензионных программ: MS Office, MS Teams, СПС КонсультантПлюс, лицензионное антивирусное программное обеспечение.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (Информационно-ресурсный центр) оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программное обеспечение: ОС Microsoft Windows, Пакет Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), Microsoft Teams, лицензионное антивирусное программное обеспечение.