

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 06.03.2024 18:56:20  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9a2

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

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС**

кафедра менеджмента

**УТВЕРЖДЕНА**

решением методической комиссии по  
направлению подготовки 38.03.02  
Менеджмент Протокол №1 от «28» августа  
2019 г.  
в новой редакции Протокол № 2 от «28»  
апреля 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.Б.08 Маркетинг**

*(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)*

**38.03.02 Менеджмент**

*(код, наименование направления подготовки)*

**«Стратегический менеджмент»**

*(профиль)*

**бакалавр**

*(квалификация)*

**Очная**

*(формы обучения)*

Год набора – 2020

Санкт-Петербург, 2020 г.

**Автор(ы)–составитель(и):**

д.э.н., профессор кафедры менеджмента Минаев Дмитрий Всеволодович

Заведующий кафедрой менеджмента, к.э.н., профессор Нещерет Александр Карлович

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.08 Маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Наименование этапа освоения компетенции</b>
УК ОС – 3	Способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК ОС-3.1	Способность управлять командной деятельностью
ОПК-4	Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	ОПК-4.1	Способность осуществлять устное и письменное деловое общение, в том числе поддерживать электронную коммуникацию.

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

<b>ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) / профессиональные действия</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
Разработка отдельных функциональных направлений управления рисками/ Выработка мероприятий по воздействию на риск в разрезе отдельных видов и их экономическая оценка	УК ОС-3.1	на уровне знаний: знания базовых экономических понятий (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективных основ функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принцип ограниченной рациональности, принцип альтернативных издержек, принцип изменения ценности денег во времени);
		на уровне умений: умение использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов;
		на уровне навыков: анализом финансовой и экономической информации, необходимой для принятия

		обоснованных решений; оценки процентных, кредитных, курсовых, рыночных, операционных, общеэкономических риски неблагоприятных экономических и политических событий; решения типичных задач, связанных с финансовым планированием.
	ОПК-4.1	На уровне знания знание деловой лексики, форм общения, требований по оформлению деловых документов, норм делового этикета
		На уровне умения умение выбирать адекватную форму делового общения, формировать содержание, аргументировать, обосновывать выводы, исходя из поставленной цели
		На уровне навыков навыки достижения цели коммуникации, проведения публичных выступлений, переговоров, совещаний, ведения переговоров, деловой переписки, электронной коммуникации

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы 108 часов на очной форме обучения.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторная работа</b>	48
Лекции	16
Практические занятия	32
<b>Самостоятельная работа</b>	24
<b>Контроль самостоятельной работы</b>	36
Виды текущего контроля	Контрольная работа , дискуссия в группах
<b>Вид итогового контроля</b>	Экзамен

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.Б.08 Маркетинг относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины». Дисциплина читается на 2 курсе во 4 семестре по очной форме обучения.

Учебная дисциплина базируется на знаниях, полученных на дисциплине Введение в экономику. Знания, полученные в результате освоения дисциплины Б1.Б.15 Маркетинг, используются студентами при изучении дисциплины, могут использоваться при изучении дисциплин «Стратегический менеджмент» и «Инвестиционный анализ». Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости* *, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.	9	2	-	4	-	3	
Тема 2	Маркетинговая информационная система	9	2	-	4	-	3	
Тема 3	Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	9	2	-	4	-	3	
Тема 4	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	9	2	-	4	-	3	УО**
Тема 5	Продуктовая стратегия	9	2	-	4	-	3	
Тема 6	Управление ценообразованием	9	2	-	4	-	3	Д
Тема 7	Управление маркетинговыми каналами	9	2	-	4	-	3	
Тема 8	Маркетинговые коммуникации	9	2		4		3	
Промежуточная аттестация		36						экзамен
Всего (академ./астроном. часов):		108/81	16		32	2*	24	

Примечание: \*-не учитывается в общем объеме часов, УО\*\*- устный опрос, Д- дискуссия в группах

#### 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.08 Маркетинг могут использоваться следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

- при проведении занятий лекционного типа – контрольная работа, устный / письменный в ДОТ опрос;
- при проведении занятий семинарского типа – контрольная работа, устный / письменный в ДОТ опрос, дискуссия, собеседование (групповое), участие в дискуссии;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов – контрольная работа, устный / письменный в ДОТ опрос.

*\*при проведении занятий семинарского типа используется форма промежуточного контроля «дискуссия в группах» как элемент интерактивных методов обучения*

**4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):**

Устный ответ на вопросы билета.

**4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.**

**Типовые оценочные материалы по темам**

**Тема 4. Позиционирование организации и ее продукта на рынке. Стратегический блок маркетинга**

**Занятие 4.**

**Вопросы к обсуждению:**

1. Основные методы проведения маркетинговых исследований потребителей, их достоинства, недостатки, условия применения.
2. Информационная база маркетинговых исследований потребителей в условиях России.
3. Анкетирование потребителей: общие правила и наиболее распространенные проблемы.
4. Разработка товарного ассортимента.
5. Проблемы обновления ассортимента и способы их решения.
6. Стратегические решения в области сбыта.
7. Ценообразование как инструмент маркетингового воздействия на рынок.
8. Коммуникации в маркетинге.

**Тестовый материал для текущего контроля по темам дисциплины**

1. Выделите наиболее значимую предпосылку использования маркетинга в России:
  - 1) рост благосостояния населения;
  - 2) развитие рыночных отношений
  - 3) ужесточение контроля за деятельностью организаций
  - 4) снижение степени государственного регулирования

2. Какая из приведенных ниже проблем, препятствующих широкому применению маркетинга в России, является основной:

- 1) нестабильность рынков
- 2) отсутствие персонала необходимой квалификации
- 3) отсутствие ресурсов
- 4) недостаточность контроля за действием организаций

3. Выделите генеральную цель маркетинга:

- 1) реализация продукции
- 2) внедрение современных методов управления
- 3) эффективная адаптация организации к изменениям внешней среды
- 4) выход на новые рынки

4. Отметьте, какое из приведенных ниже положений характерно концепции сбытового маркетинга

- 1) производить то, что можно
- 2) продавать эффективно то, что уже произведено
- 3) производить то, что можно эффективно продать
- 4) производить и продавать то, что позволяют ресурсы

5. Отметьте, какое из приведенных ниже положений характерно для концепции современного маркетинга

- 1) производить то, что можно
- 2) производить то, что можно эффективно продать
- 3) производить и продавать то, что позволяют ресурсы
- 4) продавать эффективно то, что уже произведено

6. Какой из приведенных ниже принципов не входит в число принципов современного маркетинга:

- 1) принцип запланированной погрешности
- 2) принцип постоянной потребительской ориентации
- 3) принцип стратегического подхода
- 4) принцип целевого подхода

Ключи к тестам:

1-2	2-2	3-3	4-2	5-4	6-1
-----	-----	-----	-----	-----	-----

**Список вопросов для дискуссии в группах на тему «Коммуникативная стратегия»:**

1. Схема коммуникативного процесса.
2. Реклама.
3. Личные продажи.

4. Паблик рилейшнз.
5. Лоббирование.
6. Стимулирование сбыта.
7. Алгоритм подготовки и реализации коммуникативной акции.

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

#### 4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-3	Способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК ОС-3.1	Способность управлять командной деятельностью

Этап освоения компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
УК ОС-3.1. Способность управлять командной деятельностью	Устанавливает тип команды и особенности взаимодействия в команде. Формулирует цель командного задания. Планирует командные задания. Устанавливает ролевое распределение в группе и распределяет функции и ресурсы для выполнения задания.	Принимает на себя ответственность за выполнение командного задания. Цель командного задания сформулирована верно. Кейс задание верно спланировано. Адекватно распределены роли и ресурсы в команде для выполнения задания.

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

##### Перечень вопросов на экзамен

Сущность маркетинга, условия возникновения и трансформации основных маркетинговых концепций

1. Суть консюмеризма, его роль в становлении и развитии маркетинга
2. Место маркетинга в системе управления деятельностью хозяйствующих субъектов
3. Основные принципы современного маркетинга
4. Виды маркетинга и сферы его применения
5. Особенности промышленного маркетинга
6. Специфика маркетинга в сфере государственного управления
7. Маркетинг отношений (деловой маркетинг): условия возникновения и области применения

8. Факторы внешней макросреды деятельности хозяйствующего субъекта
9. Факторы микросреды деятельности хозяйствующего субъекта
10. Внутренние факторы, определяющие деятельность хозяйствующего субъекта
11. Плановые и функциональные задачи маркетинга: суть и соотношение понятий
12. Комплекс маркетинга организации как совокупность функциональных задач
13. Аналитико-оценочный блок функциональных задач маркетинга, его содержание и взаимосвязи между элементами
14. Стратегический блок функциональных задач маркетинга, его содержание, взаимосвязи маркетинговых стратегий
15. Исследование и выбор целевого рынка, последовательность и критерии выбора
16. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (процедура и критерии)
17. Маркетинговое исследование потребителей (алгоритм маркетингового исследования, содержание его этапов)
18. Средний класс как сегмент рынка, оценка данного сегмента в России
19. Позиционирование ассортимента фирмы на рынке (направления позиционирования, их цель и суть)
20. Позиционирование ассортимента в рамках классификации товаров и услуг личного потребления.
21. Особенности маркетинга товаров массового потребления по группам (повседневного спроса, импульсной покупки, экстремального спроса)
22. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора
23. Особенности маркетинга товаров особого спроса
24. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса
25. Целенаправленное позиционирование: суть понятия, алгоритм целенаправленного позиционирования ассортимента в новой классификационной группе
26. Позиционирование ассортимента в рамках классификации товаров и услуг промышленного потребления, особенности маркетинга выделенных классификационных групп; требования, предъявляемые к поставщикам
27. Исследование конкурентов (направления исследования, его цели и задачи, базы данных)
28. Исследование воздействия факторов внешней среды на маркетинг фирмы (классификация и виды факторов, алгоритм оценки их влияния)
29. Информационное обеспечение маркетинга
30. Товарная стратегия: суть понятия, назначение, основные принципы и подходы
31. Уровни рассмотрения товара

32. Широта и глубина ассортимента: суть понятий, варианты продуктового предложения в зависимости от ширины и глубины ассортимента
33. Жизненный цикл товара на рынке
34. Товарные марки как инструмент конкурентной борьбы
35. Роль и место упаковки в формировании и реализации товарной стратегии
36. Цель и проблемы обновления ассортимента, алгоритм оценки коммерческих перспектив продуктового новшества
37. Ценовая стратегия фирмы (решаемые задачи, базовые принципы формирования цены)
38. Общий алгоритм ценообразования в фирме
39. Суть и соотношение понятий «потолок цены», «порог цены»
40. Сбытовая (распределительная, дистрибутивная) стратегия фирмы (решаемые задачи, основные подходы к планированию сбыта)
41. Маркетинговые системы в каналах распределения
42. Состояние и перспективы развития каналов распределения в России
43. Виды посредников, действующих в каналах распределения
44. Мерчандайзинг
45. Франчайзинг и его перспективы в России применительно к различным сферам деятельности
46. Сетевой маркетинг: суть, достоинства, недостатки, сферы применения
47. Личные продажи как элемент системы сбыта организации, схема ведения деловых переговоров
48. Коммуникативная стратегия (направления и виды коммуникативного воздействия)
49. Общая схема коммуникативного процесса
50. Алгоритм построения и реализации коммуникативной (рекламной) кампании
51. Виды рекламы
52. Виды носителей рекламы, их достоинства и недостатки, критерии выбора
53. Личная продажа как средство коммуникации, сопоставление личной и неличной коммуникации
54. Паблик рилейшнз: суть понятия, роль и место в комплексе маркетинга
55. Корпоративная культура: суть понятия, решаемые задачи
56. Основные подходы к организации маркетинга в фирме, условия выбора конкретных решений
57. Определение целей и задач маркетинга в процессе управления деятельностью организации

58. Сравнительный анализ организационных структур служб маркетинга
59. Проблемы внедрения и использования маркетинга российскими организациями, причины их возникновения

### **Шкала оценивания.**

При оценивании используется балльно-рейтинговая система, позволяющая осуществлять постоянный мониторинг усвоения студентами учебной программы курса во время аудиторных занятий, а также контролировать самостоятельную работу обучающихся. В течение семестра во время аудиторных и самостоятельных занятий по освоению дисциплины студент может набрать 60% от общего числа баллов, необходимых для получения соответствующей оценки. Баллы, полученные на экзамене, прибавляются к уже заработанным в ходе семестра.

Критерии оценки знаний, навыков; описание параметров формирования баллов, присваиваемых во время освоения дисциплины Б1.В.ОД.20 «Финансы организаций»:

1. Посещаемость лекционных занятий – 20 баллов;
2. Текущий контроль предусматривает контрольные работы с подведением итогов в баллах – 20 баллов;
3. Работа на семинарских занятиях (контрольные работы) – 20 баллов;
4. Ответ на экзамене – до 40 баллов.

На основании п. 14 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС в институте принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E
Количество баллов	Оценка	EX

### **При сдаче экзамена 31-40 баллов студент получает студент, если:**

- демонстрируемые знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные;
- студент свободно владеет научной терминологией;
- ответ студента структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов по вопросу билета;
- логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете;
- ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок;
- ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики;
- студент демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию.

**10-30 баллов получает студент, если:**

– знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; содержание билета раскрывается, но имеются неточности при ответе

на дополнительные вопросы

- имеющиеся в ответе несущественные фактические ошибки, студент способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;
- недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета;
- недостаточно логично изложен вопрос;
- студент не может назвать авторов той или иной теории по вопросу билета;
- ответ прозвучал недостаточно уверенно;
- студент не смог продемонстрировать способность к интеграции теоретических знаний и практики.

**1-9 баллов получает студент, если:**

– содержание билета раскрыто слабо, знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью, имеются неточности при ответе

на основные вопросы билета;

– программный материал в основном излагается, но допущены фактические ошибки;

- студент не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты;
- студент не может привести пример для иллюстрации теоретического положения;
- у студента отсутствует понимание излагаемого материала, материал слабо структурирован;
- у студента отсутствуют представления о межпредметных связях.

**0 баллов получает студент, если:**

– обнаружено незнание или непонимание студентом сущностной части дисциплины;

– содержание вопросов билета не раскрыто, допускаются существенные фактические

ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно;

- на большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.

**4.4. Методические материалы**

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

1) задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (контрольная работа)

2) задания, которые дополняют теоретические вопросы экзамена (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до экзамена. Вид заданий, которые необходимо



выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

Процедура написания контрольной работы. Контрольная работа осуществляется на основе выданных преподавателем бланков вопросов к контрольной работе. Время написания от 30 до 45 минут.

Процедура экзамена. Экзамен проводится в форме контрольной работы. Контрольная работа имеет теоретическую или практическую направленность. Время написания работы 1 час 30 минут.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
Тема 1. Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.	10	1-3	1-4	Внедрение современных методов управления как условие успешной интеграции России в мировое экономическое сообщество в качестве равноправного и привлекательного партнера. Сущность маркетинга как идеологии бизнеса, функции управления и вида деятельности. Роль и место маркетинга в системе управления организацией (предприятием). Условия и предпосылки возникновения и трансформации маркетинга. Основные концепции маркетинга. Виды маркетинга и области его применения. Особенности маркетинга в сфере личного потребления и на деловых рынках. Специфика маркетинга услуг. Возможности и особенности применения маркетинга в сфере государственного управления. Плановые и функциональные задачи маркетинга. Комплекс маркетинга как совокупность функциональных задач. Основные блоки функциональных задач маркетинга, их назначение и роль в реализации определенной маркетинговой

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
				политики хозяйствующего субъекта.
Тема 2. Маркетинговая информационная система	10	1-3	1-4	Состав задач, включаемых в аналитико-оценочный блок маркетинга организации Внешняя среда деятельности организации. Факторы макросреды. Факторы микросреды.
Тема 3. Поведение покупателей на потребительских рынках	10	1-3	1-4	Сущность понятий: рынок, потенциальный рынок, целевой рынок. Сегментация рынка. Основания сегментации. Цели сегментации. Алгоритм исследования и выбора целевого рынка (сегмента). Основные характеристики рынка (сегмента), учитываемые при его выборе. Цели и значение маркетинговых исследований потребителей. Алгоритм проведения маркетингового исследования. Первичная и вторичная информация. Методы сбора информации, их достоинства и недостатки. Наблюдение. Формы опроса. Имитация. Эксперимент.
Тема 4. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	10	1-3	1-4	Сущность понятия «позиционирование организации и ее продуктов на рынке». Объекты позиционирования. Позиционирование как метод получения конкурентных преимуществ на рынке. Целевое позиционирование. Алгоритм позиционирования организации (продукта) на рынке. Назначение и содержание стратегического блока функциональных задач маркетинга организации (предприятия). Основные маркетинговые стратегии их взаимосвязи и взаимозависимость.
Тема 5. Продуктовая стратегия	10	1-3	1-4	Сущность и значение товарной стратегии. Основные положения, соблюдаемые при планировании ассортимента. Уровни

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
				рассмотрения товара. Классификация товаров и услуг. Варьирование шириной и глубиной ассортимента. Обновление ассортимента. Изобретения и инновации. Товары-субституты. Субститутные угрозы. Основные стратегические решения в области сбыта. Типы сбытовых стратегий. Индустриальная цепочка. Каналы распределения. Маркетинговые системы. Тенденции и проблемы развития каналов распределения. Место и роль цены в продвижении продукта на рынок. Алгоритм ценообразования. Основные принципы ценообразования. Порог и потолок цены. Основные факторы, влияющие на процесс ценообразования в организации.
Тема 6. Управление ценообразованием	12	1-3	1-4	Схема коммуникативного процесса. Реклама. Личные продажи. Паблик рилейшнз. Лоббирование. Стимулирование сбыта. Алгоритм подготовки и реализации коммуникативной акции.
Тема 7. Управление маркетинговыми каналами.	5	1-3	1-4	Суть и назначение результирующего блока функциональных задач фирменного маркетинга. Общие подходы к реализации маркетинговых стратегий. Задачи оптимизации процесса товародвижения и сбыта, способы их решения. Комплекс пред- и послепродажных услуг. Планирование и реализации рекламных кампаний. Расчет бюджета коммуникативных акций. Проблемы оценки эффективности проведения маркетинговых мероприятий. Управление маркетингом как часть

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
				общего менеджмента фирмы. Управление маркетинговой деятельностью организации (предприятия). Проблемы и предпосылки использования маркетинга на российском рынке. Цели маркетинга. Способы организации маркетинговой деятельности. Информационное обеспечение маркетинга в организации. Проблемы и способы внедрения маркетинга, в том числе в условиях России.
Тема 8. Маркетинговые коммуникации	5	1-3	1-4	”””
Всего:	72			

**6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**6.1. Основная литература.**

*Все источники взаимозаменяемые.*

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. - 5-е европейское издание. - М., 2017.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. - 12-е изд. – СПб: Питер, 2018.

**6.2. Дополнительная литература.**

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб.: Питер, 2006.
2. Нэреш К. Малхотра, «Маркетинговые исследования. Практическое руководство». - 4-е издание. - М.: ИД «Вильямс», 2008.
3. Интернет маркетинг и digital-стратегии [https://intelsib.com/book/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=995\\_kniga\\_t1\\_\\_%7bcampaign\\_id%7d&utm\\_content=%7bphrase\\_id%7d\\_\\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8&gclid=Cj0KCQjwg73kBRDVARIsAF-kEH8VTRKsbWX4kzyoL5Q9Grkl1dzaDZOJfQB4ZnDGBqym](https://intelsib.com/book/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=995_kniga_t1__%7bcampaign_id%7d&utm_content=%7bphrase_id%7d__%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8&gclid=Cj0KCQjwg73kBRDVARIsAF-kEH8VTRKsbWX4kzyoL5Q9Grkl1dzaDZOJfQB4ZnDGBqym)

1k1PmIbXTsv4aAq6mEALw\_wcB

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

#### **Самостоятельная работа студента.**

Самостоятельная работа (СР) как вид деятельности студента многогранна. В качестве форм СР при изучении дисциплины предлагаются:

- работа с научной и учебной литературой; - подготовка доклада к практическому занятию;

- более глубокое изучение с вопросами, изучаемыми на практических занятиях;

- подготовка к контрольным работам и экзамену;

Задачи самостоятельной работы:

- обретение навыков самостоятельной научно-исследовательской работы на основании анализа текстов литературных источников и применения различных методов исследования;

- выработка умения самостоятельно и критически подходить к изучаемому материалу.

Технология СР должна обеспечивать овладение знаниями, закрепление и систематизацию знаний, формирование умений и навыков. Апробированная технология характеризуется алгоритмом, который включает следующие логически связанные действия студента:

- чтение текста (учебника, пособия, конспекта лекций);

- конспектирование текста;

- ответы на контрольные вопросы;

- составление планов и тезисов ответа.

Смотреть 1) Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211) ; 2) Положение о курсовой работе (проекте) выполняемой студентами федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211).

### **6.4. Нормативные правовые документы.**

1. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к

Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // Собр. законодательства Рос.Федерации.- 2014.- № 9, ст. 851.

### 6.5. Интернет-ресурсы.

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения: 28.07.2017).
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.07.2017).
3. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garweb.ru>.
4. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultantru>.
5. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
6. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
7. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
8. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)

### 6.6. Иные источники.

Не используются.

### 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

#### Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий

Для проведения занятий необходимы стандартно оборудованные учебные кабинеты и компьютерные классы соответствующие санитарным и строительным нормам и правилам.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

На семинарских занятиях используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft Power Point»);
- пакеты прикладных программ SPSS/PC+, STATISTIKA,

- программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
- системы дистанционного обучения «Прометей» и WebSoft,
- компьютерная система «e-Learning-IDOX», СУБД MS Access,
- правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон»