

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 06.03.2024 18:59:21  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ  
СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ и ФИНАНСОВ**

(наименование структурного подразделения (института))

**Кафедра менеджмента**

(наименование кафедры)

**УТВЕРЖДЕНА**

решением методической комиссии по  
направлению подготовки Менеджмент  
Протокол от «01» июня 2020 г. №3

в новой редакции Протокол № 3 от «16»  
июля 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.10 «Маркетинг»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): «Стратегический менеджмент»

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора - 2021

Санкт-Петербург, 2021 г.

**Автор(ы)–составитель(и):**

К.э.н., доцент кафедры менеджмента

М.М. Бернштейн

И.о. зав. кафедрой менеджмента ИБДА  
д.э.н., профессор Раевский С.В.

Директор образовательной программы «Менеджмент», к. э. н., доцент, доцент  
Кудряшов Вадим Сергеевич;

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.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
5. Методические материалы для освоения дисциплины.....	12
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".....	13
6.1. Основная литература.....	13
6.2. Дополнительная литература.....	13
6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	15
6.4. Интернет-ресурсы.....	15
6.5. Иные источники.....	15
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	15

## 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:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКо ОС-1	Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо ОС-1.1	Знает сущность и принципы маркетинговых технологий
		ПКо ОС-1.2	Владеет современными методами маркетинга в своей профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

<b>ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия</b>	<b>Код компонента компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
Владение современными методиками маркетинга	ПКо ОС-1.1 ПКо ОС-1.2	<u>на уровне знаний</u> - знает основные методы анализа рынка и сферы их применения
		<u>на уровне умений</u> - умеет проводить анализ рынка, имеющий значение для формирования конкурентных преимуществ компании
		<u>на уровне навыков</u> - предложить методы анализа рынка с целью достижения конкурентоспособности предприятия

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общий объем дисциплины – 3 з.е., 108 ак.часов, 81 астрономический час.

Количество астрономических и соответствующих им академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем – 48 ак.ч. (36 астр.ч.), в том числе 24 ак.ч. (18 астр.ч.) лекций и 24 ак.ч. (18 астр.ч.) семинарских занятий;

На консультацию к экзамену – 2 ак.ч.

на самостоятельную работу обучающихся – 22 ак.ч. (16 астр.ч.)

количество астрономических и соответствующих им академических часов, выделенных на практическую подготовку – 24 ак.ч. (18 астр.ч.).

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

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://szlu-de.ranepa.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.

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина **Б1.О.10 Маркетинг**, предназначена для студентов 3-го курса, изучается в 5 семестре.

Дисциплина реализуется после изучения следующих дисциплин:

- Б1.О.06 Экономическая теория (Микроэкономика, Макроэкономика) (1-2 семестры)
- Б1.О.08 Общий менеджмент (2 семестр)
- Б1.О.11 Внешняя среда бизнеса (3 семестр)
- Б1.О.12 Цифровые технологии в бизнесе (1-3 сем)

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

## 3. Содержание и структура дисциплины (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.	8	2		2		2	Д, РК
Тема 2	Маркетинговая информационная система	8	2		2		2	Т, РК

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 3	Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	8	2		2		2	СР, Т
Тема 4	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	10	4		4		4	РК, Т
Тема 5	Продуктовая стратегия	8	4		4		4	Т, РК
Тема 6	Управление ценообразованием	12	4		4		4	Т, СР
Тема 7.	Управление маркетинговыми каналами	8	2		2		2	Т, РК
Тема 8.	Маркетинговые коммуникации	10	4		4		2	Т, СР
Промежуточная аттестация		2						<b>экзамен</b>
<b>Всего:</b>		<b>108</b>	<b>24</b>		<b>24</b>		<b>22</b>	<b>36</b>

*Примечание:*

\* – формы текущего контроля успеваемости:

*Диспут (Д), работа с кейсом (РК), самостоятельная работа (СР), тестирование (Т)*

### 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**

В ходе реализации дисциплины Б1.О.10 Маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

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

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

**Промежуточная аттестация может быть реализована с элементами ЭО / ДОТ.**

#### **Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

##### **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.

### Оценочные средства для промежуточной аттестации

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКо ОС-1	Способен использовать при осуществлении профессиональной деятельности современные методики маркетинга	ПКо ОС-1.1	Знает сущность и принципы маркетинговых технологий
		ПКо ОС-1.2	Владеет современными методами маркетинга в своей профессиональной деятельности

### Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКо ОС-1.1	Имеет представление о современных методиках маркетинга	Перечисляет и в полной мере дает характеристику современных методик маркетинга  Объясняет цели и последовательность действий в процессе применения современных методик маркетинга
ПКо ОС-1.2	Имеет представление о сфере применения современных методик маркетинга	Проводит анализ рынка применительно к выявлению факторов конкурентоспособности компании  Имеет представление о сфере использования методик маркетинга и об отраслевой специфике этого использования.

### Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине – экзамен, который проводится в форме письменного тестирования.

Тест включает в себя **50 вопросов**, охватывающих весь пройденный материал. Вопросы могут носить теоретический и практический характер.

Все вопросы закрытого типа - с предложенными вариантами ответов, из которых только один вариант ответа является верным.

### Пример вопросов теста:

1. В качестве маркетингового предложения может выступать:
  - a. Товары и услуги
  - b. Информация и Личности
  - c. Идея и Впечатления
  - d. Собственность и места
  - e. Все ответы верны
2. Маркетингом можно назвать:
  - a. Куплю-продажу товаров
  - b. **Удовлетворение потребностей**
  - c. Покупательную способность граждан
  - d. Товарный обмен
3. Какие из перечисленных ниже организаций НЕ принадлежат к микросреде фабрики "Красный Октябрь"?
  - a. Банк, обслуживающий фабрику
  - b. Поставщик упаковочных материалов
  - c. **Налоговая полиция**
  - d. Компания, закупающая продукцию фабрики
4. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
  - a. **Первичные данные**
  - b. Данные опросов
  - c. Вторичные данные
  - d. Факторы для принятия решения
5. Сегментирование рынка – это процесс:
  - a. Рекламы товара
  - b. Выяснение характеристик покупателя
  - c. Повышение качества товара
  - d. Прогнозирование рыночных показателей
  - e. **Разбивки потребителей на группы**

### Вопросы для подготовки к экзамену:

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 работает 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?

## 5. Методические материалы по освоению дисциплины

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающихся с литературой и заданиями. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекции и практические занятия. Практические занятия проводятся в виде дискуссий, семинаров, группового/командного проектного обучения.

При изучении дисциплины студентам рекомендуется самостоятельное изучение рекомендованной литературы по темам курса, повторение материала в процессе подготовки к семинарам.

Для получения углубленных знаний рекомендуется знакомство с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, так как она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

*Подготовка к лекции* заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

*Подготовка к семинарским занятиям:*

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;

- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются наиболее эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом СЗИУ РАНХиГС от 06 сентября 2019 г. № 306 с изменениями от 22 января 2020 г. «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС при оценке результатов дисциплины отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее-схема расчетов). Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления и согласована с руководителем образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы по дисциплине и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХ и ГС. 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	Д
51-60	удовлетворительно	Е
менее 51	неудовлетворительно	ЕХ

## 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

### 6.1 Основная литература

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. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Бизнес Букс, 2014.  
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. Р.Бэст «Маркетинг от потребителя». – М.: Издательство «Манн, Иванов, Фербер», 2018.
4. Бойетт Дж. Г., Бойетт Дж. Т. Гуру маркетинга - М.: Изд-во Эксмо, 2004.
5. 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-kEH8VTRKsbWX4kzyoL5Q9Grkl1dzaDZOJfQB4ZnDGBqym1k1PmlbxTsv4aAq6mEALw\\_wcB](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-kEH8VTRKsbWX4kzyoL5Q9Grkl1dzaDZOJfQB4ZnDGBqym1k1PmlbxTsv4aAq6mEALw_wcB)

### 6.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используется

### 6.4 Интернет-ресурсы

1. Интернет источник - Advertology.ru – все о рекламе, маркетинге и PR: [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
2. Интернет источник /Руководство по маркетингу: <http://marketing-guide.org>
3. Журнал «Top-manager» - раздел IDEA: [www.top-manager.ru](http://www.top-manager.ru)
4. Журнал «Секрет Фирмы»: <http://www.sf-online.ru>
5. Журнал «E-xecutive»: <http://www.e-xecutive.ru>
6. Общероссийская маркетинговая система Российской Ассоциации маркетинга/ Словарь маркетолога: <http://oms.ram.ru/mark>
7. Энциклопедия маркетинга: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
8. Сайты исследовательских компаний и организаций:
  - a. <http://www.nielsen.com/ru>
  - b. <http://www.tns-global.ru>
  - c. <http://www.gfk.com/ru>
  - d. <http://ipsos-comcon.ru/>
  - e. <https://www.esomar.org/>

### 6.5 Иные источники

Не используются

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

Аудитории достаточной вместимости.  
 Ноутбук (пакет офисных приложений MS Office)  
 Мультимедийный проектор  
 Флип-чарт