

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Янкевич Константин Артурович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.10.2021 12:42:35
Уникальный программный ключ:
801e71f4ddefdb4a1a4ece9f63e48c9b8e02acdc

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Институт правоведения и предпринимательства»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг-менеджмент

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Квалификация выпускника Магистр

Направленность (профиль) Стратегическое управление бизнесом

Форма обучения очная

2021 г.

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу Стратегическое управление бизнесом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 952 (ФГОС ВО 3++). Целью учебной дисциплины «Маркетинг-менеджмент» является формирование у студентов комплексного представления об управлении компанией на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на результативность бизнеса. Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности. Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности определенных профессиональным стандартом «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25 сентября 2018 г. N 592 н.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Маркетинг-менеджмент относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 1 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин: Современный стратегический анализ и управление Современными трендами в экономике и управлении Маркетинговые исследования в управлении Деловые межкультурные коммуникации Параллельно с дисциплиной "Маркетинг-менеджмент" студенты изучают следующие дисциплины: Управление корпоративным брендом Стратегическое управление персоналом организации Современные методы управления ресурсами компании Кросс-культурный менеджмент Анализ и оценка эффективности управления ресурсами организации

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Бенчмаркинг и управление конкурентоспособностью организации Инновационное предпринимательство Современный цифровой бизнес Стратегический организационный дизайн Управление маркетинговой и рекламной деятельностью организации

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- *Способен оценивать текущее состояние организации (ПК-1)*

Планируемые результаты обучения по дисциплине

1	2	6	216	91	44	40	1,6	3	2	0,4	33,6	91,4	Экзамен, Курсовая работа
---	---	---	-----	----	----	----	-----	---	---	-----	------	------	--------------------------------

**Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
очная форма обучения**

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем							Сам. раб.	Формируемые результаты обучения		
			Всего	Л	Сем	КоР	КРП	Конс	Э				
Тема 1. Маркетинг-менеджмент в современной бизнес среде													
1.	Маркетинг-менеджмент в современной бизнес среде	11	6	3	3						5	ПК-1-31, ПК-1-У1, ПК-1-В1	
Тема 2. Влияние маркетинга на результативность бизнеса													
2.	Влияние маркетинга на результативность бизнеса	11	6	3	3						5	ПК-1-32, ПК-1-У2, ПК-1-В2	
Тема 3. Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании													
3.	Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании	22	12	6	6						10	ПК-1-33, ПК-1-У3, ПК-1-В3	
Тема 4. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование													
4.	Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование	14	9	3	6						5	ПК-1-34, ПК-1-У4, ПК-1-В4	
Тема 5. Инновации и разработка новых продуктов													
5.	Инновации и разработка новых продуктов	23,4	12	6	6						11,4	ПК-1-35, ПК-1-У5, ПК-1-В5	
Тема 6. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов													
6.	Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов	17	12	6	6						5	ПК-1-36, ПК-1-У6, ПК-1-В6	
Тема 7. Внутренние ресурсы, обеспечивающие прибыльность компании и рост													
7.	Внутренние ресурсы, обеспечивающие прибыльность компании и рост	19	10	6	4						9	ПК-1-32, ПК-1-У2, ПК-1-В2	
Тема 8. Внешние ресурсы и взаимодействие в маркетинговых каналах													
8.	Внешние ресурсы и взаимодействие в маркетинговых каналах	11	6	3	3						5	ПК-1-34, ПК-1-У4, ПК-1-В4	
Тема 9. Ценообразование: стратегия и тактика, влияющая на результативность													
9.	Ценообразование: стратегия и тактика, влияющая на результативность	17	11	8	3						6	ПК-1-36, ПК-1-У6, ПК-1-В6	
Тема 10. Курсовая работа													
10.	Курсовая работа	33	3							3		30	

Тема 11. Промежуточная аттестация (экзамен)										
11.	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4			1,6		2	0,4	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Маркетинг-менеджмент в современной бизнес среде.

Маркетинг-менеджмент как бизнес-процесс. Маркетинг-менеджмент как функция управления, распределенная в компании. Маркетинговая стратегия и тактика. Маркетинговые операционные планы. Тактические решения: развитие, дизайн, упаковка, маркировка, и т.д. Потребности, желания, спрос; сегментирование, выбор целевого рынка, позиционирование, предложения и торговые марки, ценность и удовлетворение, маркетинговые каналы, цепочка поставок, конкуренция, маркетинговая среда. Эволюция концепций маркетинга. Глобальные тренды новой экономики и изменения в маркетинг-менеджменте. Увеличение власти потребителей. Разнообразие товаров и брендов. Интерактивность коммуникаций и множественность взаимодействий рыночных субъектов. Возможность сравнения товаров, цен, маркетинговой политики. Веб-сайт как средство коммуникации и канал продаж. Социальные медиа – средства коммуникации, формирования лояльности, бренд-строительства. Возможности информационной экономики. Возможность сбора более полной и разносторонней информации о рынках, клиентах и конкурентах. Возможность кастомизации и индивидуального подхода к клиенту. Возможности гипертаргетирования. Интернет как среда для закупки ресурсов и рекрутинга. Задачи маркетинг-менеджмента в новой экономике. Аутосорсинг и межфирменное взаимодействие. Многообразие форм межфирменного взаимодействия: стратегические группы, альянсы, сетевые компании, партнерства.

Тема 2. Влияние маркетинга на результативность бизнеса.

Одновременность возрастания значения маркетинга и утраты его позиций в управлении компании. Понятия результативности бизнеса, развитие понимания основной цели бизнеса и его результатов. Долгосрочные и краткосрочные цели. Цели максимизации прибыли, максимизации стоимости фирмы, удовлетворения интересов стейкхолдеров. Роль маркетинга в достижении этих целей. Система измерений результативности бизнеса: результативность и заинтересованные стороны; измерение результативности по уровням управления компании; результативность внутренних и внешних бизнес-процессов; результативность бизнеса, конкурентное преимущество и стратегическое управление. Понятие результативности маркетинга. Нормативная и контекстуальная оценка результативности маркетинга в компании. Модели цепочек маркетинговой продуктивности. Модели оценки вклада маркетинга в увеличение стоимости компании. Показатели результативности маркетинговой деятельности. Ключевые маркетинговые метрики.

Тема 3. Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании.

Основные понятия: рыночная ориентация, ориентация на клиента, клиентоцентричность. Существенные изменения принципов работы с клиентами: понимание миссии и стратегии, понимание потребителя и потребительские инсайты, подходы к созданию ценности для потребителей, особенности маркетинговых коммуникаций. Персонал клиентоориентированной компании: найм, мотивация и оценка. Роль внутреннего маркетинга в усилении вовлеченности сотрудников в предоставление наивысшей ценности клиенту. Изменения внутренней структуры компании при ориентации на клиента: стратегия, ориентированная на клиента; клиентоориентированная структура бизнес-процессов, ключевые процессы обеспечивающие ценность для клиента и результативность их обслуживания для самой компании, клиентоориентированная организационная структура; основные компетенции, отражающие клиентоориентированную структуру компании; ресурсы, направленные на интересы потребителя. Логика оценки результативности: результативность на разных этапах взаимодействия с клиентами; результативность как соотношение ценности от клиента и ценности для клиента;

оценка клиентской базы. Привлечение клиентов. Оценка готовности к совершению покупки. Оценка доступности товара в каналах распределения. Удержание клиентов. Удовлетворенность клиента - главное условие удержания и формирования лояльности. Методы оценки удовлетворенности потребителей. Анализ соотношений важность/удовлетворенность. Индекс удовлетворенности клиентов (CSI). Чистый индекс промоутера (NPS). Экономика удовлетворенности и лояльности. Лояльность и ее виды. Показатели и методы измерения лояльности потребителей. Анализ клиентской базы. Теория ценности клиента: ценность от клиента и ценность для клиента. Формирование клиентской базы. Методы анализа клиентской базы: ABC-анализ, XYZ-анализ, интегрированный ABC-XYZ-анализ, RFM – анализ, многофакторные модели анализа. Дифференциация стратегий маркетинга по отношению к различным по привлекательности группам клиентов. Пожизненная ценность клиента. Стратегии повышения ценности клиента. Формирование клиентского капитала. Капитал бренда и клиентский капитал: сравнение подходов.

Тема 4. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование.

Стратегические маркетинговые решения. Процесс STP как основа традиционного маркетинга. Сегментирование рынка: потребность в сегментации, сущность, критерии сегментации потребительских и промышленных рынков, методы сегментирования. Процесс сегментирования. Критерии эффективной сегментации. Метрики сегментирования рынка. Проблемы, связанные с традиционной сегментацией рынка. Инновационные подходы к сегментации: сегментация, контролируемая по времени. Оценка и выбор целевых сегментов. Дифференциация и анализ цепочки потребления. Позиционирование, стратегии позиционирования. Связь между сегментацией и стратегией компании. Области применения сегментации. Переход от сегментов к стратегическим сегментам. Предложение ценности на потребительских и промышленных рынках.

Тема 5. Инновации и разработка новых продуктов.

Ключевые понятия и определения инноваций, изобретений и инновационной деятельности. Схема инновационного цикла фирмы. Категории инноваций — научно технические и рыночный инновации. Классификация инноваций. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций. Маркетинговые категории и инструменты в инновационном цикле маркетинга инноваций. Принципиальная модель маркетинга инноваций на фирме. Организация взаимодействия R&D и маркетинга. Генерирование идей новых продуктов с помощью методов Brainstorming, фокальных объектов, fishbone - «рыбная кость», ТРИЗ. Скрининг идеи (селекция, просеивание, отбор) – 6 ключевых критериев. Матрица скрининга. 6 уровней новизны продукта и факторы успешных инноваций. Разработка концепции новой продукции и ее тестирование. FAB-подход к разработке спецификации новой продукции. Создание прототипов нового продукта. Разработка торгового знака (вторичного бренда) для продукта, правила нейминга и характеристики успешного торгового знака. Роль и функции упаковки. Методы рыночного тестирования новой продукции. Коммерциализация и рыночный запуск продуктовых инноваций. Модель диффузии инноваций Е. Роджерса. Этапы маркетингового процесса коммерциализации инноваций - плано-аналитический, рыночный запуск (Sell-In), сбытовой.

Тема 6. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов.

Продукт как основа предложения ценности. Переход от продажи продукта к предоставлению решений и созданию «экосистем» вокруг продуктов. Понятие конкурентоспособности продукции. Ключевые элементы продуктовой стратегии компании. Качество: основные характеристики качества товаров и услуг. Методы оценки рыночных показателей продукта. Стратегии улучшения рыночных показателей продукта. Ассортиментная политика: базовые определения и их взаимосвязь. Стратегическое управление ассортиментом в производственных компаниях. Методы анализа ассортимента: портфельный анализ, анализ прибыльности товарных групп. Категорийный менеджмент: сущность, задачи и основные участники. Преимущества и недостатки системы категорийного менеджмента. Внедрение системы категорийного менеджмента и оценка ее результативности. Частные бренды. Соотнесение категорий «товар» и «бренд». Формирование потребительского опыта. Процесс управления брендом на основе концепции потребительского опыта. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Стратегии усиления бренда. Портфель брендов: цели создания и общие

принципы управления. Процесс усовершенствования портфеля брендов. Аудит портфеля брендов. Проблема каннибализации брендов. Уровень безубыточной каннибализации. Оценка прибыльности портфеля брендов.

Тема 7. Внутренние ресурсы, обеспечивающие прибыльность компании и рост.

Персонал компании как ресурс маркетинговой функции. Вовлечение персонала в ценности бренда. Методика оценки вовлеченности персонала. Субъекты внутрифирменных взаимодействий. Внутрифирменная кооперация. Понятия внутренний поставщик и внутренний потребитель. Эволюция концепции внутреннего маркетинга. Основные элементы концепции внутреннего маркетинга. Наилучшая практика внутреннего маркетинга. Взаимосвязь удовлетворенности персонала и потребителя. Цепочка прибыли сервисных компаний. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и управления качеством. Картографирование внутренних бизнес-процессов. Внутренние стандарты качества.

Тема 8. Внешние ресурсы и взаимодействие в маркетинговых каналах.

Сущность и значение внешних ресурсов для деятельности фирмы. Ресурсы макроуровня — государственные и фискальные органы, общества и ассоциации потребителей, общественные коммерческие и организации. Организация взаимодействия с макро-ресурсами с помощью мероприятий GR, PR, благотворительности и бенчмаркинга. Ресурсы мезоуровня — поставщики продукции, поставщики маркетинговых услуг, финансовый сектор и сектор рекрутмента. Организация взаимодействия с субъектами мезоуровня с помощью прямого сотрудничества и аутсорсинга маркетинговых функций. Понятие, сущность и значение маркетинговых каналов для создания системы эффективной реализации продукции фирмы. Виды и типы маркетинговых каналов. Структура и конфигурация маркетинговых каналов. Понятие уровня маркетингового канала. Факторы, определяющие выбор числа уровней, структуры и конфигурацию каналов сбыта. Вертикальные маркетинговые системы.

Тема 9. Ценообразование: стратегия и тактика, влияющая на результативность.

Роль ценообразования в маркетинге. Влияние цен на поведение потребителей, виды цен исходя из потребительского восприятия. Технология позиционирования с помощью ценообразования. Цели ценового позиционирования. Этапы процесса ценообразования. Схема позиционирования с помощью маркетингового подхода к ценообразованию. Варианты карты ценности для разных типов рынков. Алгоритм построения карты ценности. Понятие стратегии ценообразования. Виды стратегий ценообразования — дискант-стратегия бюджетных и экономичных цен, стратегия премиальных цен и цен «люкс», стратегия проникновения на рынок, стратегия «снятия сливок», стратегия дифференцированных цен, стратегия запредельных цен. Факторы, определяющие выбор стратегии ценообразования. Связь стратегий ценообразования с различными фазами жизненного цикла товара. Различные тактические мероприятия и приемы, применяемые при маркетинговом подходе к ценообразованию. Прайсинг-менеджмент: управление стратегиями ценообразования. Ценовая премия и структура цены. Резервная (справочная) цена и ценовая эластичность. Методика расчета конкурентоспособных цен. Рекомендованные розничные цены. Ценовое дисконтирование и расчет рекуперированного уровня продаж.

Тема 10. Курсовая работа.

1. Анализ влияния товарного ассортимента на стратегию развития фирмы 2. Анализ и оценка привлекательности сегментов. Выбор целевых сегментов 3. Анализ конкурентных позиций фирмы на товарном рынке 4. Анализ рыночных возможностей фирмы на целевом рынке 5. Ассортиментная политика фирмы: сущность, проблемы эффективного управления 6. Базовые и конкурентные стратегии фирмы 7. Виды риска и способы уменьшения их отрицательных последствий 8. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности 9. Коммуникационная политика фирмы: сущность, структура, проблемы эффективности 10. Конкурентоспособность товара: объект, предмет, концепции, управление 11. Конкурентоспособность фирмы: объекты, предмет, концепции. 12. Контроль в маркетинге: сущность, объекты, типы, цели, приемы и методы

13. Концепция магазина: сущность, свойства, критерии 14. Маркетинговые коммуникации: сущность, структура, типы, особенности 15. Маркетинговые стратегии: сущность, классификация, компоненты 16. Маркетинговый аудит: процесс, методы, результаты 17. Место и роль стратегического и операционного маркетинга в условиях рыночной экономики в России 18. Объекты маркетингового контроля: контроль выполнения планов, контроль прибыльности, стратегический контроль маркетинга 19. Оптовая и розничная торговля: типы, формы, функции 20. Организационные структуры служб маркетинга на фирме: задачи, функции, виды 21. Организация рекламной деятельности фирмы 22. Особенности сегментации российского рынка (на конкретном примере) 23. Особенности ценообразования на различных рынках 24. Паблик рилейшинз: сущность, история развития, функции и области применения 25. Планирование в системе управления маркетингом: сущность, виды, уровни, этапы 26. Планирование сбытовой политики фирмы 27. Повышение конкурентоспособности российского товара и управление его качеством 28. Позиционирование товара и фирмы: сущность, стратегии, процедура, управление 29. Портфельный анализ направлений деятельности фирмы 30. Проблемы адаптации стратегий и тактики фирмы к меняющимся реалиям рынка 31. Разработка бюджета и планирование рекламной кампании 32. Сбытовая политика фирмы: сущность, виды, средства стимулирования сбыта 33. Сервисная политика фирмы: сущность, принципы, задачи, функции 34. Совершенствование маркетинговой деятельности фирмы 35. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций фирмы 36. Совершенствование системы распределения организации 37. Совершенствование товарной политики фирмы 38. Современный маркетинг: сущность, состояние, тенденции развития, управление 39. Стратегическое маркетинговое управление: цели, задачи, основные этапы 40. Товарная политика фирмы: сущность, виды, проблемы эффективности 41. Управление PR – акциями. Бренд – менеджмент 42. Управление корпоративным брендом фирмы 43. Управление маркетинговой деятельностью предприятия: современный аспект 44. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами 45. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии и конкурентные преимущества фирмы 46. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование. Разработка комплекса маркетинга 47. Управление продажами и товарной политикой фирмы 48. Управление сбытовыми каналами фирмы: проблемы эффективности 49. Управление ценообразованием в маркетинге 50. Формирование маркетинговой стратегии фирмы на рынке услуг 51. Формирование системы маркетинга на предприятии 52. Целевая маркетинговая стратегия: сущность, структура, характеристики 53. Ценовые стратегии фирмы: сущность, цели, виды

Тема 11. Промежуточная аттестация (экзамен).

Вопросы для подготовки к экзамену 1. Сущность маркетинга менеджмента. 2. Варианты организационного оформления маркетинга в компании. 3. Эволюция концепций маркетинга 4. Глобальные тренды в экономике и задачи маркетинг менеджмента 5. Роль маркетинга в системах управления результативностью 6. Проблемы измеримости маркетинговых результатов и оценки вклада маркетинга в

деятельность компании. 7. Результативность маркетинговой деятельности. Проблемы измеримости маркетингового результата. 8. Иерархия измерения результативности бизнеса. Результативность и заинтересованные стороны: потребители, акционеры, менеджеры; персонал; поставщики и партнеры; общество. 9. Иерархия измерений результативности бизнеса. Измерение результативности по уровням управления компании. 10. Иерархия измерений результативности бизнеса. Результативность внутренних и внешних бизнес-процессов компании. 11. Оценка результативности бизнеса на стратегическом, тактическом и операционном уровнях. 12. Классификация показателей управления результативностью бизнеса. 13. Оценка эффективности маркетинговых программ по привлечению клиентов. 14. Показатели потребительской удовлетворенности. Влияние уровня удовлетворенности на стабильность клиентской базы. 15. Анализ приверженности. Пожизненная ценность клиента. 16. Анализ и оценка продуктивности клиентской базы на основе ABC-подхода. 17. Сравнительная оценка клиентских портфелей. Стратегическое распределение клиентов. 18. Современные научные подходы к оценке результативности маркетинга. 19. Формирование измеряемых количественных целей маркетинга. 20. Маркетинговые активы в структуре активов компании. Современные подходы к оценке стоимости маркетинговых активов. 21. Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам. 22. Этапы процесса STP. 23. Критерии сегментации потребительских и промышленных рынков. 24. Проблемы, связанные с традиционной сегментацией. 25. Критерии оценки и выбора целевых сегментов. 26. Метрики сегментирования рынка. 27. Цепочка потребления как основа для поиска источников дифференциации. 28. Классические стратегии позиционирования и новые подходы к позиционированию. 29. Сущность кастомизации и ее типы. 30. Сущность, синтез и различия инновационного маркетинга и маркетинга инноваций. 31. Принципиальная модель маркетинга инноваций на фирме. 32. Организация взаимодействия R&D и маркетинга. 33. Разработка концепции новой продукции и ее тестирование. 34. FAB-подход к разработке спецификации новой продукции. 35. Разработка торгового знака (вторичного бренда) для продукта, правила нейминга и характеристики успешного торгового знака. 36. Методы рыночного тестирования новой продукции. 37. Генерирование идей новых продуктов с помощью методов Brainstorming, фокальных объектов, fishbone - «рыбная кость», ТРИЗ. 38. Скрининг идеи (селекция, просеивание, отбор) – 6 ключевых критериев. 39. Матрица скрининга. 6 уровней новизны продукта и факторы успешных инноваций. 40. Модель диффузии инноваций Е. Роджерса. 41. Этапы маркетингового процесса коммерциализации инноваций. 42. Основные характеристики качества товаров и услуг. 43. Конкурентоспособность продукции. 44. Жизненный цикл бренда и его соотнесение с жизненным циклом товара. 45. Формирование потребительского опыта. 46. Рычаги усиления бренда. 47. Процесс совершенствования портфеля брендов. 48. Система категорийного менеджмента и оценка ее результативности. 49. Системы метрик капитала бренда и «здоровья» бренда.

50. Методика оценки вовлеченности персонала (МСА). 51. Комплекс внутреннего маркетинга. 52. Сравнительный анализ моделей внутреннего маркетинга. 53. Влияние внутреннего маркетинга на качество товаров и услуг компании. 54. Роль внутреннего маркетинга в достижении рыночных целей фирмы. 55. Цепочка прибыльности сервисных компаний. 56. Внешние ресурсы макро- и мезоуровня фирмы. 57. Виды и типы маркетинговых каналов. 58. Структура и конфигурация маркетинговых каналов. 59. Вертикальные маркетинговые системы. 60. Виды стратегий ценообразования

Планы семинарских занятий

Тема 1. Маркетинг-менеджмент в современной бизнес среде. .

Время - 3 час.

Основные вопросы:

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. 2. Заслушивание и обсуждение сообщений на следующие темы: • Сущность маркетинг-менеджмента • Основные категории маркетинг-менеджмента • Эволюция концепций маркетинга • Глобальные тренды новой экономики и изменения в маркетинг-менеджменте • Задачи маркетинг-менеджмента в новой экономике 3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок.

Тема 2. Влияние маркетинга на результативность бизнеса. .

Время - 3 час.

Основные вопросы:

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. 2. Заслушивание и обсуждение сообщений на следующие темы: • Предпосылки внедрения систем управления результативностью маркетинга в российских • Система измерений результативности бизнеса: многообразие измерений • Модели управления результативностью маркетинга 3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Тема 3. Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании. .

Время - 6 час.

Основные вопросы:

. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. 2. Заслушивание и обсуждение сообщений на следующие темы: • Сущность клиентоориентированной компании • Персонал и структура клиентоориентированной компании • Результативность работы компании с клиентами 3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Тема 4. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование. .

Время - 6 час.

Основные вопросы:

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. 2. Заслушивание и обсуждение сообщений на следующие темы: • Процесс STP • Дифференциация и анализ цепочки потребления.

• Позиционирование, стратегии позиционирования. • Новые подходы к позиционированию. • Связь между сегментацией и стратегией компании • Предложение ценности на потребительских и промышленных рынках. • Стратегия голубого океана. • Кастомизация товаров и услуг. 3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Тема 5. Инновации и разработка новых продуктов. .

Время - 6 час.

Основные вопросы:

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. 2. Заслушивание и обсуждение сообщений на следующие темы: • Инновационная деятельность фирмы • Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций • Маркетинговые категории и инструменты в инновационном цикле маркетинга инноваций. • Процесс разработки новых продуктов • Коммерциализация и рыночный запуск продуктовых инноваций. 3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Тема 6. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов. .

Время - 6 час.

Основные вопросы:

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. 2. Заслушивание и обсуждение сообщений на следующие темы: • Управление продуктом • Ключевые элементы продуктовой стратегии компании. • Методы оценки рыночных показателей продукта. • Стратегии улучшения рыночных показателей продукта. • Управление ассортиментом в производственных и торговых компаниях • Управление брендом и портфелем брендов • Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. • Процесс усовершенствования портфеля брендов. • Аудит портфеля брендов. 3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Тема 7. Внутренние ресурсы, обеспечивающие прибыльность компании и рост. .

Время - 4 час.

Основные вопросы:

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. 2. Заслушивание и обсуждение сообщений на следующие темы: • Эволюция концепции внутреннего маркетинга. • Основные элементы концепции внутреннего маркетинга. • Наилучшая практика внутреннего маркетинга. • Влияние внутренних процессов на результативность бизнеса • Взаимосвязь удовлетворенности персонала и потребителя. • Цепочка прибыли сервисных компаний. • Картографирование внутренних бизнес-процессов. • Внутренние стандарты качества. 3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Тема 8. Внешние ресурсы и взаимодействие в маркетинговых каналах. .

Время - 3 час.

Основные вопросы:

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. 2. Заслушивание и обсуждение сообщений на следующие темы: • Сущность и значение внешних ресурсов для деятельности фирмы. • Ресурсы макроуровня • Маркетинговые каналы • Структура и конфигурация маркетинговых каналов. • Вертикальные маркетинговые системы. 3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

Тема 9. Ценообразование: стратегия и тактика, влияющая на результативность. .

Время - 3 час.

Основные вопросы:

1. Проверка готовности студентов к занятию, объяснение цели занятия. 2. Заслушивание и обсуждение сообщений на следующие темы: • Влияние цен на поведение • Технология позиционирования с помощью ценообразования. • Этапы процесса ценообразования. • Маркетинговые стратегии в области ценообразования • Связь стратегий ценообразования с различными фазами жизненного цикла товара. Различные тактические мероприятия и приемы, применяемые при маркетинговом подходе к ценообразованию. • Прайсинг-менеджмент. • Ценовое дисконтирование и расчет рекуперированной прибыли уровня продаж. 3. Подведение итогов семинарского занятия и объявление оценок

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

АУТСОРСИНГ - выполнение всех или части функций по управлению организацией сторонними специалистами

АССОРТИМЕНТ - перечень выпускаемой и продаваемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам.

БЕНЧМАРКЕТИНГ - исследование технологии, процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы (принцип - от лучшего к лучшему).

БРЕНДИНГ - область системы маркетинговых коммуникаций, процесс создания и развития бренда и его идентичности.

БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА - финансовый план маркетинга или раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и

ВАРИАЦИЯ ТОВАРА - модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества

ДЕМПИНГ - продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

ДИАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ - специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ - товарная стратегии. в соответствии с которой предприятие

расширяет число производимых продуктов или одновременно развивает более двух, не связанных друг с другом производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли.

ДИЛЕР - в переводе с английского языка и по виду занятий - это делец. В его деятельности преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в которой он становится собственником приобретаемых товаров. В отличие от брокера и торгового агента доходы дилера складываются в основном не за счет вознаграждений, а из разницы между проданной и покупной ценой товара. В маркетинге дилер - это возможное звено каналов распределения.

ДИСТРИБЬЮТОР - оптовые торговцы, реализующие товары полностью от своего имени по заключенным договорам, как с поставщиками, так и с потребителями. Они изучают рынок, ведут рекламу, имеют собственное складское хозяйство или даже развитую складскую механизированную сеть.

ЕМКОСТЬ РЫНКА - объем реализуемого при текущем уровне цен товара в течение определённого отрезка времени. Емкость рынка рассчитывается по отдельному товару или по ассортиментному списку товаров.

ИННОВАЦИЯ ТОВАРА - вывод новых продуктов или новой группы продуктов на рынок, процесс непрерывного совершенствования продукта, связанного с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия и включает в себя способы дифференцирования и диверсификации продукта.

ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ - форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМ МАРКЕТИНГА - процесс получения, обработки и систематизации данных и превращение их в "готовую к употреблению" информацию, обеспечивающую нормальное функционирование маркетинговой системы. Включает организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и др. обеспечение.

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ - стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ - работа торговых организаций и предприятий, отдельных предпринимателей или бизнесменов, направленная на организацию и совершение процессов купли-продажи товаров или услуг представленных на региональных, национальных и международных рынках.

КОНКУРЕНТНАЯ КАРТА РЫНКА - классификация и анализ конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке. Распределение рыночных долей конкурентов, позволяет контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке.

КОНКУРЕНЦИЯ - экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы фирм и предприятий в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. Является регулятором рыночных отношений, стимулирует ускорение НТП и эффективности общественного производства.

КОНТРОЛЛИНГ - Количественная и качественная оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности предприятия. Контроллинг является системой внутреннего контроля экономичности работы предприятия и его подразделений, ревизии, аудита. Позволяет управлять процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА - система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия - получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

МАРКЕТИНГ-АУДИТ - это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации. Является средством осуществления

стратегического контроля маркетинга.

МАРКЕТИНГ-КОНТРОЛЛИНГ - контроль результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности управляющих мероприятий для достижения целей маркетинга.

МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИКА - совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации элементов маркетинговой системы в процессе из взаимодействия.

МАРКЕТИНГ-СТАТИСТИКА - совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ - маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ - деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы. Маркетинговая деятельность позволяет дать ответы на вопросы: что и сколько производить? как и где производить? так, чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль.

МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА - совокупность социально-экономических элементов рыночной среды, каждый из которой обладает самостоятельностью и целостностью, находятся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли.

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФИРМЫ - совокупность активных организаций и сил, действующих за пределами фирмы, влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с партнерами отношения успешного сотрудничества. Слагается из микросреды и макросреды.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ - количественный и качественный анализ одного или нескольких рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. Исследование рынков проводятся для выяснения их способности обеспечивать производство или продажу товаров и услуг для удовлетворения потребителей.

МАРКЕТИНГ – МИКС – комплекс составляющих маркетинг (товар, цена, продвижение, рынок, потребитель), а также комбинация связанных с ним мер, вызывающая желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА – совокупность взаимодействующих социально-экономических элементов рынка, определяющих возможности маркетинга хозяйствующего субъекта (целевые потребители и контактная аудитория, поставщики, посредники, конкуренты).

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА – среда, представленная совокупностью активных факторов и условий, в рамках которых осуществляется маркетинг предприятия.

МИКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА – непосредственное окружение фирмы, обеспечивающее ее жизнедеятельность и возможности по обслуживанию потребителей (контактные аудитории, поставщики, посредники, конкуренты).

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ – 1) основной курс и комплекс средств (теоретических и практических) достижения главной цели маркетинговой деятельности; 2) система мер по достижению цели, основанная на учете существующих возможностей и условий.

МАРКЕТОЛОГ – специалист по маркетингу.

МЕДИОПЛАН – документ, в котором определяются цели, задачи, содержание, направленность, сроки, способы и прогноз эффективности рекламных мероприятий.

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ - Управленческая деятельность, связанная с планированием, организацией, контролем и стимулированием всех подразделений отдела маркетинга фирмы. В условиях рынка является совокупностью принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях формирования спроса на товары и услуги, увеличения прибыли.

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ – купля-продажа больших партий товара с целью использования в производстве или для последующей перепродажи.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА – структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий.

ПЛАН МАРКЕТИНГА – документ, в котором определяются цели, задачи и мероприятия по

всем элементам комплекса маркетинга, а также последовательность, сроки и ответственность за их достижение и выполнение.

ПЛАНИРОВАНИЕ – 1) функция управления, посредством которой определяются и достигаются цели деятельности организации; 2) процесс разработки и выполнения плана, установления и соблюдения пропорций в достижении определенной цели.

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА – разработка плана мероприятий по определению и осуществлению конкретных действий достижения рыночных целей в определенный период времени.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ (товара, фирмы) – совокупность действий по обеспечению конкурентного положения товара на рынке, а также создание в сознании покупателей положительного образа (имиджа) фирмы, товара, предпочтительных стимулов к его приобретению.

ПОКУПАТЕЛЬ – физическое или юридическое лицо, приобретающее товар (услугу) за оплату.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СРЕДА – совокупность государственных учреждений, структур и инструментов, которые влияют на деятельность физических и юридических лиц в данном обществе.

ПОЛЕЗНОСТЬ – субъективная оценка потребителем совокупности свойств (характеристик) товара и удовлетворенности им.

ПОСРЕДНИК – 1) физическое или юридическое лицо, содействующее обращению товаров (услуг); 2) физическое или юридическое лицо, содействующее компании в продвижении, распространении и сбыте товаров (услуг).

ПОТРЕБИТЕЛЬ – физическое или юридическое лицо, домохозяйство, являющееся пользователем продукта, услуги, «главное звено маркетинговой деятельности» [Ф. Котлер].

ПОТРЕБНОСТЬ – нужда, принявшая специфическую, конкретизированную форму в соответствии с личностными особенностями человека, его опытом и уровнем культуры.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ - комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам.

ПОСТАВЩИКИ - компании и частные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров услуг.

ПРИБЫЛЬ - в экономической науке - доход тех, кто предлагает экономике предпринимательские способности. В экономике различают нормальную и экономические прибыли. Прибыль исчисляется как разность между выручкой от реализации продукта хозяйственной деятельности и суммой затрат факторов производства на эту деятельность в денежном выражении.

ПРЯМОЕ ВЛАДЕНИЕ – универсальная стратегия международного маркетинга, основанная на вложении капитала в создание за рубежом собственных предприятий с полным контролем над ними.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ – 1) маркетинг, направленный непосредственно на заключение торговой сделки с потребителем; 2) интерактивная форма продвижения продукции, в которой используется одно или несколько средств коммуникаций в целях получения прямого ответа на предложение покупки.

РЕКЛАМА - любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

РЕИМПОРТ - обратный ввоз в страну товаров, ранее вывезенных за границы и не подвергшихся там переработке (например, не проданных на иностранном аукционе, с консигнационного склада, забракованных и возвращенных иностранным покупателем).

РЕСУРСЫ (От фр.Кеззоигсе - вспомогательное средство) - источники и предпосылки получения необходимых людям материальных и духовных благ, которые можно реализовать при существующих технологиях и социально-экономических отношениях.

РЫНОК - место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента.

Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других

критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

РЫНОЧНАЯ НИША - сегмент рынка товаров и услуг, который свободен от конкуренции и гарантирует компании финансовый успех.

САНАЦИЯ - комплекс мероприятий, проводимый в интересах фирмы с целью улучшения ее финансового положения, предотвращения ее банкротства, повышения ее устойчивости на рынке, ее конкурентоспособности (например: аудит, выпуск новых акций, реорганизация, обновление технологий, увеличение банковских кредитов и т.д.).

СБЫТ – система реализации товаров (услуг).

СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (public relations) – форма продвижения товара через создание благоприятного общественного мнения о фирме и ее продукции.

SWOT-анализ – 1) выявление и разделение влияющих на стратегическое развитие фирмы ключевых факторов: внешних – внутренних и позитивных – негативных; 2) интегрированная оценка деятельности (возможностей и угроз).

СЕКМЕНТЫ РЫНКА - группы потребителей, выделенные в процессе сегментирования рынка; в идеале это группы, имеющие одинаковые потребности и одинаково реагирующие на маркетинговое воздействие.

СЕТЕВОЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ - взаимодействие организаций, базирующееся на многосторонних взаимосвязях, а не на "двухцветных" отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы), ресурсы и виды деятельности.

СЕЛЕКЦИЯ РЫНКОВ – метод (процесс) отбора рынка (рынков) по признаку значимости для дальнейшего освоения.

СЕРВИС – 1) система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать оптимальный вариант приобретения и потребления товара (услуг); 2) коммерческие или технические дополнительные услуги изготовителя или продавца, предоставляемые потребителю для повышения привлекательности (конкурентоспособности) товара и условий его эксплуатации.

СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ – документ, удостоверяющий соответствие производимого или реализуемого товара определенным нормам и стандартам.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ - показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-31	Письменный опрос
2	ПК-1-31	• Концепция ориентации на производство. • Концепция ориентации на сбыт. • Концепция маркетинга. • Холистический маркетинг и его составляющие • Маркетинг, ориентированный на стоимость. • Маркетинг 3.0.
3	ПК-1-32	Письменный опрос
4	ПК-1-32	• Понятия результативности бизнеса. • Цели максимизации прибыли, максимизации стоимости фирмы • Нормативная и контекстуальная оценка результативности маркетинга в компании. • Модели цепочек маркетинговой продуктивности. • Показатели результативности маркетинговой деятельности. • Ключевые маркетинговые метрики.
5	ПК-1-33	Письменный опрос

6	ПК-1-33	<ul style="list-style-type: none"> • Продуктивность воронки продаж. • Оценка готовности к совершению покупки. • Оценка доступности товара в каналах распределения. • Удержание клиентов. • Методы оценки удовлетворенности потребителей. • Анализ соотношений важность/удовлетворенность. • Индекс удовлетворенности клиентов
7	ПК-1-34	Письменный опрос
8	ПК-1-34	<ul style="list-style-type: none"> • 6 уровней новизны продукта и факторы успешных инноваций. • Разработка концепции новой продукции и ее тестирование. • FAB-подход к разработке спецификации новой продукции. • Создание прототипов нового продукта. • Роль и функции упаковки. • Методы рыночного тестирования новой продукции.
9	ПК-1-35	Письменный опрос
10	ПК-1-35	<ul style="list-style-type: none"> • Соотнесение категорий «товар» и «бренд». • Формирование потребительского опыта. • Жизненный цикл бренда. • Стратегии усиления бренда. • Оценка прибыльности портфеля брендов.
11	ПК-1-36	Письменный опрос
12	ПК-1-36	<ul style="list-style-type: none"> • Персонал компании как ресурс маркетинговой функции. • Вовлечение персонала в ценности бренда. • Методика оценки вовлеченности персонала. • Субъекты внутрифирменных взаимодействий. • Внутрифирменная кооперация. • Понятия внутренний поставщик и внутренний потребитель.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-1-У1	Выполнить задание 1
14	ПК-1-У1	Выполнить эссе на тему: «Сегментировать или не сегментировать рынок?»
15	ПК-1-У2	Выполнить задание 2
16	ПК-1-У2	Выполнить эссе на тему: «Нужен ли внутренний маркетинг российским компаниям?»
17	ПК-1-У3	Выполнить задание 3
18	ПК-1-У3	Выполнить эссе на тему: «Значение удачного имиджа для рекламного сообщения»
19	ПК-1-У4	Выполнить задание 4
20	ПК-1-У4	Выполнить эссе на тему: «Основные потребительские свойства товара»
21	ПК-1-У5	Выполнить задание 5
22	ПК-1-У5	Выполнить эссе на тему: «Значение внешних ресурсов для деятельности фирмы.»
23	ПК-1-У6	Выполнить задание 6
24	ПК-1-У6	Выполнить эссе на тему: «Связь между сегментацией и стратегией компании.»

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-1-В1	Выполнить задание 7
26	ПК-1-В1	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Стратегии омоложения стареющих брендов»

27	ПК-1-В2	Выполнить задание 8
28	ПК-1-В2	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Оценка результативности введения частных брендов в ассортимент розничного торговца»
29	ПК-1-В3	Выполнить задание 9
30	ПК-1-В3	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Влияние внутреннего маркетинга на результативность бизнеса»
31	ПК-1-В4	Выполнить задание 10
32	ПК-1-В4	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Программы лояльности»
33	ПК-1-В5	Выполнить задание 11
34	ПК-1-В5	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Стратегическое ценообразование»
35	ПК-1-В6	Выполнить задание 12
36	ПК-1-В6	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Создание потребительской ценности»

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-1-31	Письменный опрос
2	ПК-1-31	• Маркетинг-менеджмент как функция управления, распределенная в компании. • Служба маркетинга. • Маркетинговая стратегия и тактика. • Маркетинговые операционные планы.
3	ПК-1-32	Письменный опрос
4	ПК-1-32	• Персонал клиентоориентированной компании • Стратегия, ориентированная на клиента; • Клиентоориентированная структура бизнес-процессов, • Клиентоориентированная организационная структура; • Основные компетенции, отражающие клиентоориентированную структуру компании
5	ПК-1-33	Письменный опрос
6	ПК-1-33	• Ассортиментная политика. • Методы анализа ассортимента: портфельный анализ, анализ прибыльности товарных групп. • Категорийный менеджмент: сущность, задачи и основные участники. • Преимущества и недостатки системы категорийного менеджмента. • Внедрение системы категорийного менеджмента и оценка ее результативности.
7	ПК-1-34	Письменный опрос

8	ПК-1-34	<ul style="list-style-type: none"> • Взаимосвязь удовлетворенности персонала и потребителя. • Цепочка прибыли сервисных компаний. • Взаимосвязь внутреннего маркетинга и управления качеством. • Картографирование внутренних бизнес-процессов • Внутренние стандарты качества.
9	ПК-1-35	Письменный опрос
10	ПК-1-35	<ul style="list-style-type: none"> • Роль ценообразования в маркетинге. • Цели ценового позиционирования. • Этапы процесса ценообразования. • Схема позиционирования с помощью маркетингового подхода к ценообразованию. • Алгоритм построения карты ценности.
11	ПК-1-36	Письменный опрос
12	ПК-1-36	<ul style="list-style-type: none"> • Виды и типы маркетинговых каналов. • Структура и конфигурация маркетинговых каналов. • Понятие уровня маркетингового канала. • Факторы, определяющие выбор числа уровней, структуры и конфигурацию каналов сбыта. • Вертикальные маркетинговые системы.
13	ПК-1-У1	Выполнить задание 1
14	ПК-1-У1	Выполнить теоретическое исследование на заданную тему: «Сравнительный анализ методик измерения стоимости брендов»
15	ПК-1-У2	Выполнить задание 2
16	ПК-1-У2	Выполнить теоретическое исследование на заданную тему: «Методы повышения конкурентоспособности продукции»
17	ПК-1-У3	Выполнить задание 3
18	ПК-1-У3	Выполнить теоретическое исследование на заданную тему: «Корпоративная репутация как нематериальный актив и источник стоимости акционерного капитала компании»
19	ПК-1-У4	Выполнить задание 4
20	ПК-1-У4	Выполнить теоретическое исследование на заданную тему: «Маркетинг сотворчества как инструмент привлечения и удержания клиентов»
21	ПК-1-У5	Выполнить задание 5
22	ПК-1-У5	Выполнить теоретическое исследование на заданную тему: «Сегментация интернет-пользователей и гипертаргетирование»
23	ПК-1-У6	Выполнить задание 6
24	ПК-1-У6	Выполнить теоретическое исследование на заданную тему: «Капитал бренда и потребительский капитал»
25	ПК-1-В1	Выполнить задание 7
26	ПК-1-В1	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Оптимизация товарного ассортимента/портфеля брендов (на реальном примере)»
27	ПК-1-В2	Выполнить задание 8
28	ПК-1-В2	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Сегментация пользователей Интернета»
29	ПК-1-В3	Выполнить задание 9
30	ПК-1-В3	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Интернет как инновационный механизм продвижения ценности бренда»
31	ПК-1-В4	Выполнить задание 10
32	ПК-1-В4	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Разработка комплекса маркетинга для премиальных продуктов»
33	ПК-1-В5	Выполнить задание 11
34	ПК-1-В5	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Ценообразование по принципу «Плати, сколько хочешь»»

35	ПК-1-В6	Выполнить задание 12
36	ПК-1-В6	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Политика компаний в условиях ценовых войн»

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-31	Вопросы для подготовки к экзамену 1-10
2	ПК-1-31	1. Сущность маркетинга менеджмента. 2. Варианты организационного оформления маркетинга в компании. 3. Эволюция концепций маркетинга 4. Глобальные тренды в экономике и задачи маркетинг менеджмента 5. Роль маркетинга в системах управления результативностью 6. Проблемы измеримости маркетинговых результатов и оценки вклада маркетинга в деятельность компании. 7. Результативность маркетинговой деятельности. Проблемы измеримости маркетингового результата. 8. Иерархия измерения результативности бизнеса. Результативность и заинтересованные стороны: потребители, акционеры, менеджеры; персонал; поставщики и партнеры; общество. 9. Иерархия измерений результативности бизнеса. Измерение результативности по уровням управления компании. 10. Иерархия измерений результативности бизнеса. Результативность внутренних и внешних бизнес-процессов компании.
3	ПК-1-32	Вопросы для подготовки к экзамену 11-20
4	ПК-1-32	11. Оценка результативности бизнеса на стратегическом, тактическом и операционном уровнях. 12. Классификация показателей управления результативностью бизнеса 13. Оценка эффективности маркетинговых программ по привлечению клиентов 14. Показатели потребительской удовлетворенности. Влияние уровня удовлетворенности на стабильность клиентской базы. 15. Анализ приверженности. Пожизненная ценность клиента. 16. Анализ и оценка продуктивности клиентской базы на основе ABC-подхода. 17. Сравнительная оценка клиентских портфелей. Стратегическое распределение клиентов 18. Современные научные подходы к оценке результативности маркетинга 19. Формирование измеряемых количественных целей маркетинга 20. Маркетинговые активы в структуре активов компании. Современные подходы к оценке стоимости маркетинговых активов
5	ПК-1-33	Вопросы для подготовки к экзамену 21-30

6	ПК-1-33	21. Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам. 22. Этапы процесса STP. 23. Критерии сегментации потребительских и промышленных рынков. 24. Проблемы, связанные с традиционной сегментацией. 25. Критерии оценки и выбора целевых сегментов. 26. Метрики сегментирования рынка. 27. Цепочка потребления как основа для поиска источников дифференциации. 28. Классические стратегии позиционирования и новые подходы к позиционированию. 29. Сущность кастомизации и ее типы. 30. Сущность, синтез и различия инновационного маркетинга и маркетинга инноваций
7	ПК-1-34	Вопросы для подготовки к экзамену 31-40
8	ПК-1-34	31. Принципиальная модель маркетинга инноваций на фирме. 32. Организация взаимодействия R&D и маркетинга. 33. Разработка концепции новой продукции и ее тестирование. 34. FAB-подход к разработке спецификации новой продукции. 35. Разработка торгового знака (вторичного бренда) для продукта, правила нейминга и характеристики успешного торгового знака. 36. Методы рыночного тестирования новой продукции. 37. Генерирование идей новых продуктов с помощью методов Brainstorming, фокальных объектов, fishbone - «рыбная кость», ТРИЗ. 38. Скрининг идеи (селекция, просеивание, отбор) – 6 ключевых критериев. 39. Матрица скрининга. 6 уровней новизны продукта и факторы успешных инноваций. 40. Модель диффузии инноваций Е. Роджерса.
9	ПК-1-35	Вопросы для подготовки к экзамену 41-50
10	ПК-1-35	41. Этапы маркетингового процесса коммерциализации инноваций 42. Основные характеристики качества товаров и услуг. 43. Конкурентоспособность продукции. 44. Жизненный цикл бренда и его соотношение с жизненным циклом товара. 45. Формирование потребительского опыта. 46. Рычаги усиления бренда. 47. Процесс усовершенствования портфеля брендов. 48. Система категорийного менеджмента и оценка ее результативности. 49. Системы метрик капитала бренда и «здоровья» бренда. 50. Методика оценки вовлеченности персонала (МСА).
11	ПК-1-36	Вопросы для подготовки к экзамену 51-60
12	ПК-1-36	51. Комплекс внутреннего маркетинга. 52. Сравнительный анализ моделей внутреннего маркетинга. 53. Влияние внутреннего маркетинга на качество товаров и услуг компании. 54. Роль внутреннего маркетинга в достижении рыночных целей фирмы. 55. Цепочка прибыльности сервисных компаний. 56. Внешние ресурсы макро- и мезоуровня фирмы. 57. Виды и типы маркетинговых каналов. 58. Структура и конфигурация маркетинговых каналов. 59. Вертикальные маркетинговые системы. 60. Виды стратегий ценообразования

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-У1	Выполнить задание 1
2	ПК-1-У1	Выполнить теоретическое исследование на заданную тему: «Методы повышения воспринимаемого качества»
3	ПК-1-У2	Выполнить задание 2
4	ПК-1-У2	Выполнить теоретическое исследование на заданную тему: «Дифференциация как оружие в конкурентной борьбе»
5	ПК-1-У3	Выполнить задание 3
6	ПК-1-У3	Выполнить теоретическое исследование на заданную тему: «Влияние удовлетворенности потребителя на стоимость компании»
7	ПК-1-У4	Выполнить задание 4
8	ПК-1-У4	Выполнить теоретическое исследование на заданную тему: «Частные бренды и ценообразование на них»
9	ПК-1-У5	Выполнить задание 5
10	ПК-1-У5	Выполнить теоретическое исследование на заданную тему: «Разработка программ повышения удовлетворенности клиентов»
11	ПК-1-У6	Выполнить задание 6
12	ПК-1-У6	Выполнить теоретическое исследование на заданную тему: «Системы метрик «здоровья» бренда»

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-1-В1	Выполнить задание 7
2	ПК-1-В1	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Категорийный менеджмент: построение взаимодействия между розничным торговцем и производителем»
3	ПК-1-В2	Выполнить задание 8
4	ПК-1-В2	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Эффективная (-ое) сегментация/перепозиционирование/массовая кастомизация (на конкретном примере)»
5	ПК-1-В3	Выполнить задание 9
6	ПК-1-В3	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Использование маркетинговых инструментов для решения проблем восприятия нанотехнологий в России»
7	ПК-1-В4	Выполнить задание 10
8	ПК-1-В4	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Построение клиентоориентированной компании (на конкретном примере)»
9	ПК-1-В5	Выполнить задание 11
10	ПК-1-В5	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Финансовый анализ ценовых решений»
11	ПК-1-В6	Выполнить задание 12
12	ПК-1-В6	Выполнить аналитическое исследование на заданную тему: «Изменение цен в рамках ЖЦТ»

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84227.html>

2. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — М. : Дашков и К, 2018. — 148 с. — ISBN 978-5-394-02156-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85280.html>

3. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

б) дополнительная литература:

1. Годин, А. М. Инструменты современного маркетинга : монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — М.: Дашков и К, 2014. — 179 с. — ISBN 978-5-394-02485-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60307.html>

2. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — М. : Дашков и К, 2018. — 362 с. — ISBN 978-5-394-02115-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85168.html>

3. Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — ISBN 978-5-238-01578-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer др.);

электронную библиотечную систему IPRBooks;

систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента

Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<http://www.mevriz.ru/> Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»

<https://ptpmag.ru/> <https://ptpmag.ru/> Официальный сайт журнала «Проблемы теории и

практики управления»

<http://www.iprbookshop.ru> Учебные издания из Электронно-библиотечной системы IPRbooks

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн,

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций по темам используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций. Для проведения семинарских занятий используется аудитория, оборудованная компьютером, проектором, либо компьютерный класс. Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.