

**Министерство экономического развития и торговли  
Российской Федерации**

**Государственный университет -  
Высшая школа экономики**

**Факультет менеджмента**

**Программа дисциплины  
«Маркетинг (международный маркетинг)»  
Часть 1**

для специальности 080506.65 «Логистика и управление цепями поставок»  
подготовки специалиста

Автор: к.э.н., доцент Л.С. Латышова, lat17@yandex.ru

Рекомендована секцией УМС

секция «Менеджмент»

Председатель

\_\_\_\_\_ Филонович Р.С.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2007 г.

Одобрена на заседании кафедры  
маркетинга

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ Третьяк О.А.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2007 г.

Утверждена УС факультета  
менеджмента

\_\_\_\_\_

Ученый секретарь

\_\_\_\_\_ Балаева О.Н.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2007 г.

Москва 2007

## **ВВЕДЕНИЕ**

Дисциплина «Маркетинг» включена в учебный план студентов 2 курса факультета менеджмента, направление «Логистика и управление цепями поставок», в рамках дисциплины «Маркетинг (Международный маркетинг)».

Создание эффективной системы дистрибуции в настоящее время невозможно без знания маркетинговых стратегий и тактики, методов сегментации рынка и позиционирования компании (товаров) на рынке, без проведения маркетинговых исследований, связанных, например, с выявлением ожиданий потребителей на выделенных сегментах, повышением чувствительности потребителей как к скорости, так и к качеству обслуживания и др. Сегодня возросла необходимость в тесном взаимодействии маркетинга и логистики.

Изучение специалистами по логистике содержания маркетинговой деятельности, ее вклада в достижение рыночных целей фирмы будет способствовать нахождению понимания и взаимовыгодного сотрудничества представителей маркетинговых и логистических служб.

Цель данного курса – дать студентам бакалавриата базовые знания в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой. Изучение курса должно способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

### **Основными задачами курса являются:**

1. Ознакомление с эволюцией и современными тенденциями развития теории и практики маркетинга, особенностями развития маркетинга в России.
2. Изучение основных понятий, принципов и концепций современного маркетинга.
3. Получение знаний для решения типовых задач маркетинга, включающих:
  - \* сегментирование рынков, выбор целевых сегментов, позиционирование компаний (товаров) на рынке,
  - \* кастомизацию товаров и услуг,
  - \* исследование поведения покупателей на рынке,
  - \* организацию маркетинговых исследований,
  - \* формирование товарной политики фирмы, разработку и выведение на рынок новых товаров, брендинг,
  - \* формирование сбытовой политики фирмы, разработку концепции системы продаж,
  - \* формирование ценовой политики фирмы, обоснования цен, скидок для стимулирования сбыта

- \* формирование коммуникационной политики фирмы, оценку эффективности инструментов коммуникационной политики.
- \* организацию маркетингового планирования.

Основу курса составляют лекционные и практические занятия, включающие работу с кейсами. Лекционные занятия предусматривают изучение научных основ, эффективных методов решения маркетинговых задач. Все студенты обеспечиваются раздаточными материалами.

Курс "Маркетинг" опирается на знания, полученные студентами в ходе изучения таких дисциплин как "Микроэкономика", "Экономика фирмы", "Общий менеджмент".

Самостоятельная работа студентов включает изучение рекомендуемой литературы по вопросам курса.

### Тематический план учебной дисциплины

№ п/п	Наименование темы	Всего часов по дисциплине	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Сем.и практ. занятия	
1	<b>Тема 1.</b> Сущность современного маркетинга	6	4	-	2
2	<b>Тема 2.</b> Сегментация рынка и исследование целевых сегментов как основа для принятия стратегических и тактических маркетинговых решений	12	4	4	4
3	<b>Тема 3.</b> Задачи и организация маркетинговых исследований	10	4	2	4
4	<b>Тема 4.</b> Товарная политика фирмы	6	4	-	2
5	<b>Тема 5.</b> Сбытовая политика фирмы	4	2	-	2

6	<b>Тема 6.</b> Ценовая политика фирмы	6	2	-	4
7	<b>Тема 7.</b> Коммуникационная политика фирмы	10	4	2	4
8	<b>Тема 8.</b> Организация маркетингового планирования	8	4	-	4
	<b>ИТОГО</b>	62	28	8	26

### **Базовый учебник**

Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.:2006. – 464 с.

### **Формы контроля знаний студентов**

**Промежуточный контроль** предусматривает оценку работы студентов на семинарах, качества эссе. **Итоговый контроль** знаний проводится в форме письменного зачета (120 мин.).

Итоговая оценка знаний и умений студента по учебной дисциплине определяется преподавателем с учетом следующих элементов контроля и их весовых коэффициентов:

- Работа на семинарах – 0,3
- Эссе – 0,4
- Письменный зачет – 0,3

Указанная шкала формирования итоговой оценки применяется только при наличии положительного результата зачета. В случае получения студентом неудовлетворительной зачетной оценки итоговая работа студента оценивается на «неудовлетворительно».

### **Содержание программы**

#### **Тема 1. Сущность современного маркетинга.**

Характеристика этапов развития маркетинга. Современные концепции маркетинга: маркетинг, ориентированный на стоимость, маркетинг партнерских отношений, социально-ответственный маркетинг. Роль маркетинга в достижении рыночных целей компании. Стратегический и операционный маркетинг. Комплекс функций маркетинга. Особенности и условия применения маркетинга в России.

#### **Основная литература**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.:2006. С. 16-45

#### **Дополнительная литература**

1. Амблер Тим. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации. – М.: Финансы и статистика, 2003
2. Грант Д. 12 тем: маркетинг 21 века. – М.: ИД «Коммерсант», ИД «Питер», 2007

3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. - СПб: Питер, 2001. С. 16-54
4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004. С. 31-64
5. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний. - СПб: Питер, 2005
6. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Серия учебников «Учебник Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова». – М.: Инфра-М, 2005
7. McKenna R. (1991), Marketing is everything, Harvard Business Review, Jan-Feb., pp.65-79.

## **Тема 2. Сегментация рынка и исследование целевых сегментов как основа для принятия стратегических и тактических маркетинговых решений.**

Сущность процесса сегментации. Этапы процесса целевого маркетинга.

Критерии, используемые для сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и товаров производственного назначения. Описательное сегментирование. Поведенческое сегментирование. Сегментирование по потребительским предпочтениям. Сегментирование по типам потребителей. Социографическое сегментирование.

Критерии выбора целевых сегментов рынка. Кастомизация товаров и услуг.

Позиционирование товара (фирмы) на рынке. Стратегии позиционирования.

Исследование поведения покупателей на рынке. Модель принятия решения потребителем.

Поиск рыночных ниш.

Этапы анализа деятельности конкурентов. Источники информации о конкурентах.

### **Основная литература**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.:2006. С. 154-175, 199-247, 271-279

### **Дополнительная литература**

1. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб: Издательство «Питер», 2001. С. 15-42, 76-91, 134-152
2. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. СПб: Издательство «Питер», 2002. С. 12-258
3. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004. С.116-159, 236-256, 279-310
4. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: практическое руководство. – М.: Изд-во «дело и сервис», 2002. С. 16-197
5. Траут Дж. Новое позиционирование. - СПб: Издательство «Питер», 2000. С. 11-192
6. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минайард П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер Ком, 1999. С. 129-233
7. Dibb S. (1998), Market segmentation: strategies for success, Marketing Intelligence and Planning, 16/7, pp.394-406.
8. Barron, Jennifer; Hollingshead, Jim (2002), Making segmentation work, Marketing Management; Jan/Feb, Vol.11, No.1, pp. 24-28.
9. Coyles, S., Gokey, T.C. (2002), Customer retention is not enough, The McKinsey Quarterly, No.2.

## **Тема 3. Задачи и организация маркетинговых исследований**

Виды маркетинговых исследований: поисковые, описательные, причинные. Характеристика первичной и вторичной маркетинговой информации. Источники вторичной маркетинговой информации. Содержание программы сбора первичной маркетинговой информации. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации (наблюдение, эксперимент, опросы).

### **Основная литература**

1. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб: Издательство «Питер», 2000. С. 19-37, 57-78, 111-124, 138-153, 184-200, 235-247

### **Дополнительная литература**

1. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2006. С. 13-40, 44-60, 68-195
2. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. С. 60-89, 11-137, 145-176, 191-221, 226-259, 270-277. 888-908
3. Журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинговые исследования в России и за рубежом», «Практический маркетинг»

### **Тема 4. Товарная политика фирмы**

Мультиатрибутивная модель товара. Классификация новизны товара. Технология создания нового товара. Основные причины провалов новых товаров на рынке. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке. Управление товарным ассортиментом. Жизненный цикл товара как основа товарной политики фирмы. Понятия «бренд», «брендинг». Этапы создания бренда.

### **Основная литература**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.:2006. С. 250-270, 280-298

### **Дополнительная литература**

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. С. 17-57, 93-135, 173-218
2. Ванзкен Б. Бренд-помощь. – СПб.:Питер, 2005. С. 22-79
3. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004. С. 503-526
4. Cooper L.G. (2000), Strategic marketing planning for radically new products, Journal of Marketing, Jan.

### **Тема 5. Сбытовая политика фирмы**

Разработка концепции системы продаж. Влияние маркетинговых стратегий на эффективность системы сбыта. Характеристика способов организации сбытовой деятельности фирмы. Понятие и характеристика каналов распределения. Функции участников канала распределения. Типы посредников. Стратегии сбыта. Факторы, влияющие на выбор структуры каналов распределения. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей.

### **Основная литература**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.- СПб: Питер Ком, 2006

### **Дополнительная литература**

1. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями /Пер. с англ. В.Егорова. – М.:Фаир-Пресс, 2002г.
2. Голубин Е.В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта. – М.: Вершина, 2006
3. Луис В. Штерн, Адель И. Эль-Ансари, Энн Т. Кофлан. Маркетинговые каналы. – Изд. Дом «Вильямс», 2002

4. Управление каналами дистрибуции/ Герчелс Л., Мариен Э., Уэст Ч. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005
5. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003
6. Журналы «Управление продажами», «Управление каналами дистрибуции», «Sales business/ продажи»

#### **Тема 6. Ценовая политика фирмы**

Ценовая политика и ценовые стратегии фирмы. Виды цен и особенности их применения. Методические подходы к ценообразованию: на основе затрат и с позиции ценностей. Система скидок, как инструмент стимулирования продаж. Взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетинговой политики фирмы.

#### **Основная литература**

1. Липсиц И.В. Ценообразование – М: Экономист, 2004, гл.2-5, 8-9, 14

#### **Дополнительная литература**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.- СПб: Питер Ком, 2006, гл.13
2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004, гл.13

#### **Тема 7. Коммуникационная политика фирмы**

Цели коммуникационной политики фирмы. ATL и BTL - коммуникации. Современные тенденции в сфере маркетинговых коммуникаций. Понятие “реклама”. Закон о рекламе РФ. Цели и задачи “паблик рилейшнз”. Основные методы и средства, используемые специалистами по ПР. Мероприятия по стимулированию сбыта, цели их проведения. Мерчандайзинг: коммуникации на месте продаж. Директ маркетинг. Каналы директ маркетинга. Факторы, влияющие на эффективность директ маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.

#### **Основная литература**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.:2006. С. 390-426

#### **Дополнительная литература**

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб: Издательство «Питер», 2001
2. Кира и Рубен Кананян Мерчандайзинг. – М.: Рип-холдинг, 2001. С. 9-88
3. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004. С. 659-698
4. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. С. 10-29, 35-62, 64-101

#### **Тема 8. Организация маркетингового планирования.**

Сущность и технология маркетингового планирования. Определение миссии и целей компании. Характеристика факторов макро- и субъектов микросреды фирмы. Инструменты исследования маркетинговой среды: маркетинг-аудит, SWOT-анализ. Цели маркетинга. Характеристика стратегий маркетинга. Формирование маркетингового бюджета. Структура маркетингового плана. Контроль реализации и корректировка маркетингового плана. Показатели результативности деятельности маркетинговых подразделений.

## Основная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.:2006. С. 88-118

## Дополнительная литература

1. Амблер Тим. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации. – М.: Финансы и статистика, 2003
2. Завгородняя А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. - СПб: Издательство «Питер», 2002. С. 25-358
3. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – ИД «Вильямс», 2003. С. 41-62, 457-479
4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004. С. 454-476
5. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний. - СПб: Питер, 2005
6. Липсиц И.В., Вигдорчик Е.А. Маркетинговые стратегии для российских компаний. – М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2006. С. 9-85
7. МакДональд М. «Планы маркетинга. Как их составлять и использовать». – М.: Издательский дом «Технологии», 2004
8. Brooksbank Roger (1999), The theory and practice of marketing planning in the smaller business, Marketing Intelligence and Planning, 17/2, pp.78-90.
9. Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein Marketing metrics: 50+ metrics every executive Should master, Wharton School Publishing, 2006

## Интернет-ресурсы по маркетингу

<a href="http://www.marketing.rbc.ru">http://www.marketing.rbc.ru</a>	Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, в помощь маркетологу – бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.
<a href="http://www.bkg.ru">http://www.bkg.ru</a>	Раздел «Статьи» общетеоретические по маркетингу и брендингу и практические по организации продаж, ведению переговоров и др.
<a href="http://www.e-xecutive.ru">http://www.e-xecutive.ru</a>	Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу
<a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a>	Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.
<a href="http://www.retail.ru/news/">http://www.retail.ru/news/</a>	Новости розничной торговли
<a href="http://www.creatiff.ru/">http://www.creatiff.ru/</a>	Портал рекламистов
<a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a>	Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях и др.
<a href="http://www.btl.ru">http://www.btl.ru</a>	Сайт Российской ассоциации

	стимулирования сбыта, включает статьи, интервью специалистов по вопросам BTL - коммуникаций
<a href="http://www.marketing-mix.ru">http://www.marketing-mix.ru</a>	Материалы по теоретическим и практическим вопросам маркетинга
<a href="http://www.4p.ru">http://www.4p.ru</a>	Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.

### Рекомендуемые темы эссе

1. Маркетинг и логистика – цели, области взаимодействия
2. Кастомизация товаров – возможность реализации в российской практике
3. Изменение поведения российского потребителя
4. Можно ли доверять результатам маркетинговых исследований?
5. Частные торговые марки – «за» и «против»
6. Умирает ли реклама?
7. Директ маркетинг – от чего зависит эффективность? Мировой и российский опыт.
8. Маркетинговый план – корм для мышей?
9. Маркетинг: тенденции XXI века

### Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Охарактеризуйте этапы эволюции теории и практики маркетинга
1. В чем сущность концепции маркетинга, ориентированного на стоимость
2. В чем сущность концепции маркетинга партнерских отношений
3. Какова роль маркетинга в достижении рыночных целей компании
4. Каковы особенности и условия применения маркетинга в России
5. Назовите и раскройте содержание основных функций маркетинга
6. Раскройте сущность процесса сегментации рынка, охарактеризуйте этапы целевого маркетинга
7. Есть ли специфика в сегментации потребителей товаров индивидуального пользования, товаров промышленного назначения, услуг, в чем она выражается
8. Какие методы сегментирования используются, в чем их особенности
9. Какие критерии используются при выборе целевых сегментов рынка
10. Какие факторы влияют на выбор стратегии концентрированного, дифференцированного и недифференцированного маркетинга
11. Каковы цель, сущность и стратегии позиционирования товаров на рынке
12. Охарактеризуйте этапы исследования поведения покупателей на рынке, покажите задачи маркетинга для каждого этапа исследования
13. Что такое «рыночная ниша», охарактеризуйте подходы к созданию рыночных ниш, приведите примеры
14. Раскройте содержание технологии изучения конкурентов.
15. Каковы характеристики первичной и вторичной маркетинговой информации
16. Раскройте содержание программы сбора первичной маркетинговой информации
17. В чем особенности и для каких целей применяются методы наблюдения, эксперименты, опросы
18. Назовите и раскройте содержание этапов создания новых товаров

19. В чем сущность концепции жизненного цикла товара.
20. Каковы характеристики этапов жизненного цикла и маркетинговых стратегий для каждого этапа
21. Каковы характеристики этапов создания брендов
22. Каковы характеристики каналов товародвижения и функции участников каналов
23. Назовите стратегии сбыта и критерии их выбора
24. Какие факторы влияют на выбор структуры каналов товародвижения
25. Назовите современные тенденции в организации товаропроводящих сетей
26. Дайте характеристику ценовым стратегиям и ценовой политики фирмы
27. Назовите методы обоснования цен, исходя из стратегии фирмы, особенностей внешней среды и внутренних возможностей.
28. Дайте характеристику инструментам коммуникационной политики фирмы
29. Какие виды рекламы Вы знаете, каковы цели различных видов рекламы
30. Каковы цели, задачи и сферы действия «паблик рилейшнз»
31. Каковы характеристики и особенности мероприятий по стимулированию сбыта
32. В чем особенности организации директ маркетинга, назовите факторы эффективности директ маркетинга
33. В чем вы видите преимущества фирм, занимающихся маркетинговым планированием. Раскройте содержание маркетингового планирования
34. Назовите факторы микросреды фирмы, дайте характеристику
35. Назовите факторы макросреды фирмы, дайте характеристику
36. Как формируется маркетинговый бюджет
37. Раскройте содержание разделов маркетингового плана
38. Каковы факторы создания фирмы, ориентированной на рынок

Автор программы

Л.С. Латышова