

Программа учебной дисциплины «Основы маркетинга»

Утверждена
Академическим советом ООП
Протокол №5 от «19» июня 2017 г.

Автор	Александровский С.В.
Число кредитов	2
Контактная работа (час.)	28
Самостоятельная работа (час.)	48
Курс	1
Формат изучения дисциплины	без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целью данного курса является формирование у магистров целостного представления о маркетинге как одной из составляющих теории и практики управления.

Ставится задача сформировать у магистров представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации деятельности предприятия, направленной на решение задач по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, наилучшим образом отвечающим потребностям клиентов и потенциальных покупателей.

Курс «Основы маркетинга» позволяет рассматривать маркетинг как комплексную систему управления, направленную на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, и конструирования согласно стратегическим направлениям развития предприятия.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга;
- особенности развития маркетинга в России;
- виды маркетинга;
- составляющие маркетинг-микса;
- критерии сегментации аудитории;
- основы позиционирования компании
- современные методы развития и инструменты анализа стратегического маркетинга;
- принципы и стратегии реализации товарной и ценовой политики компании;

уметь:

- анализировать конкурентную среду отрасли, положение предприятия на рынке;
- разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- анализировать эффективность использования различных инструментов продвижения продукта;
- формулировать и решать проблемы, возникающие в маркетинговой деятельности предприятия;
- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;
- системно анализировать конкретные маркетинговые ситуации.

иметь навыки (приобрести опыт):

- самостоятельной аналитической, проектной и исследовательской деятельности, характерные для маркетинговой деятельности;
- продвижения продукта на рынке;
- разработки рекламной концепции продукта;
- поиска и оценки новых рыночных возможностей и бизнес-идеи.

Изучение курса «Основы маркетинга» базируется на следующих направлениях: Основы менеджмента, Социология, Психология. Настоящая дисциплина относится к адаптационному циклу дисциплин и читается на первом году обучения в магистратуре.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин: «Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии», «Научно-исследовательский семинар "Современные тренды и инструменты маркетинга"», Практика.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Маркетинговая концепция развития компании. Структура, цели и задачи и маркетинговых исследований.

Суть и содержание понятия «маркетинг». Основные функции маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Структура современного маркетинга. Изменения в маркетинговой концепции развития предприятия. Новые направления в маркетинговой политике. Интернет-маркетинг как инструмент продвижения товаров и услуг на глобальном рынке. Основные цели маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды информации и методы ее сбора. Шкалы измерений. Анализ данных. Подготовка отчета и презентации.

Тема 2. Сегментирование, таргетирование, позиционирование

Современная теория потребностей. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования компании на рынках B2B, B2C, C2C.

Тема 3. Поведение потребителей на рынках B2B B2C и C2C, анализ целевой аудитории

Особенности деятельности компании на рынке B2B. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Исследование целевой аудитории. Пожизненная ценность клиента.

Тема 4. Товарная политика, ценовая политика, политика продвижения

Понятие товара в системе маркетинга. Подходы к классификации товаров и услуг. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Качество и конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара. Маркетинг новой продукции. Структура и виды цен. Ценовая политика. Факторы ценообразования. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цены и потребительское качество. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта. Стратегии ценообразования. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Сущность и функции товародвижения и сбыта. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление. Логистика. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж. Типовые варианты построения отделов продаж. Многоуровневый маркетинг. Трейд-маркетинг. Система CRM. Планирование маркетинговых коммуникаций. Реклама. PR как средство маркетинговых коммуникаций. Личные продажи. Прямой маркетинг. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете. Рекламная сеть, баннеры, рассылки, вирусы, ссылки, контекстная реклама в Интернете.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

$$O_{\text{накопленная}} = 0,6 * O_{\text{ауд}} + 0,4 * O_{\text{к/р}}$$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: в пользу студента.

Результирующая оценка за итоговый контроль в форме экзамена выставляется по следующей формуле, где $O_{\text{экзамен}}$ – оценка за работу непосредственно на экзамене:

$$O_{\text{итоговый}} = 0,4 \cdot O_{\text{экзамен}} + 0,6 \cdot O_{\text{накопленная}}$$

Способ округления итоговой оценки: в пользу студента. В диплом ставится оценка за итоговый контроль, которая является результирующей оценкой по учебной дисциплине.

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства для текущего контроля студента

Для эффективного выполнения заданий аудиторной работы необходимо на основе вторичной информации проанализировать предложенную маркетинговую ситуацию и разработать рекомендации по решению поставленных задач. Решение кейса выполняется в проектной группе (4-5 человек).

Пример кейса 1. Ресторанный бизнес.

Компания: N

Задача: *Создание проходимости нового заведения 100 клиентов (гостей) в день.*

Сроки для задачи: идеи и план действий до 15 мая

Описание ЦА:

Вводные данные

- Заведение не обладает ярко выраженной сегментированной аудиторией .
- Средний возраст аудитории 14-35 лет (распределение по группам ниже)
- На данный момент существует выраженная привязка к географическим факторам (близлежащие офисы, школы, прочие учебные заведения)
- На момент открытия заведения существовал гораздо больший интерес со стороны аудитории без гео привязки (Гость мог приехать с другого конца города чтобы например позавтракать)

Группы ЦА

- Студенты
- Учащиеся школ
- Офисные работники
- Фрилансеры, бизнесмены
- Молодые семьи

Средний чек:

350-400 руб

Конкуренты:

Основными конкурентами считаем небольшие моно кафе и заведения в округе.

- Бокертов
- Биррито фэмили
- Фрикадели
- лепи тесто
- Салют
- Юла
- Пастарама
- Хачапурия
- Бучер
- Кофекейк
- Noot

Уникальные торговые преимущества N:

Работа с продуктами собственного производства (мясные изделия, хлеб, десерты)

Использование качественных ингредиентов

Наличие вегетарианских позиций

Авторские напитки (алкогольные и безалкогольные)

Ссылки на медиа-ресурсы компании:

Какое продвижение сейчас есть (если есть):

- Основной канал продвижения на данный момент - инстаграм (работа в связке фотограф + копирайтер)
- Продвижение специальных мероприятий через таргетинговую рекламу (не постоянно)
- Участие в мероприятиях (не постоянно)
- акции стимулирующие продажи (6й кофе бесплатно, комбо предложения)

Бюджет на маркетинг:

На данный момент 50000 р/мес.

На открытие нового заведения + 100000 р/мес на старте

Возможна корректировка исходя из предложений

Дополнительная информация:

Формат нового заведения - бистро, аналогичное с кафе на ул. Минина

SWOT (Новое заведение на пл. Горького)

Сильные стороны

- Бренд
- Местоположение с хорошим проходным трафиком
- Лояльность аудитории
- Опыт

Слабые стороны

- Не до конца отлаженные процессы внутри организации и как следствие несвоевременные решения
- Продукт требующий обновления

Возможности

- Возможности связанные с ростом компании (3 заведения - более выгодные условия работы с поставщиками).
- Возможность работы с более профессиональными кадрами за счет масштабирования
- Укрепление бренда за счет масштабирования

Угрозы

- Рост числа конкурентов
- Уровень развития конкурентов (вход на рынок сетевых игроков)
- Возросшие ожидания клиентов
- Слабый уровень подготовки кадров на рынке

Пример кейса 2. Проблемы лидогенерации в банковской сфере

Основную прибыль порталам Bank.ru и Credit.ru приносит продажа лидов — кредитных заявок. Но сегодня банки ужесточили требования к заемщикам и, соответственно, к посредникам.

Порталы Bank.ru и Credit.ru были созданы в 2007 году. В 2009-м они вошли в состав компании WebMediaGroup, которой также принадлежат онлайн-кинотеатр Zoomby.ru, сайты Menu.ru, Photosight.ru, интернет-магазин Dostavka.ru. «Bank.ru — информационно-сервисный

портал для потребителей финансовых услуг, Credit.ru — агрегатор заявок на кредит. Сайты дополняют друг друга и объединены системой перекрестных ссылок», — поясняет генеральный директор обоих проектов Олег Генин.

Порталы обслуживают около 15 сотрудников: разработчики, редакция (готовит информационный контент), отдел продаж, трафик-менеджер, аналитик и PR-служба. Проекты зарабатывают на продаже рекламы банковских и страховых продуктов (баннеры, контекстная реклама) и лидогенерации (банк покупает заполненную на сайте заявку на кредит от потенциального заемщика). Раскрывать финансовые показатели Генин опасается, утверждая, что на нишевом рынке конкуренты держат их в тайне друг от друга. По экспертным оценкам, выручка подобных проектов может находиться в пределах от 500 тыс. до 10 млн руб. в месяц.

Сначала основную долю прибыли приносила продажа медийной и контекстной рекламы, позже стала стремительно увеличиваться доля продаж лидов. Сейчас лидогенерация приносит 70% выручки. Но в 2012 году ситуация начала меняться: банки стали пересматривать систему работы с посредниками. Раньше они оплачивали все поступившие заявки, а теперь только те, которые получили одобрение или по которым выдан кредит. «Стоимость одобренной заявки или выданного кредита выше, но, чтобы предоставить банку качественного клиента, мы должны понимать, какие заявки банк одобряет, какие — нет. Этому мешает непрозрачность отношений между банком и лидогенератором. Кроме того, не всегда ИТ-отделы банков приспособлены для работы по новой схеме», — рассказывает Генин.

Более того, если раньше в стремлении нарастить свои кредитные портфели банки раздавали кредиты направо и налево, то сейчас они ужесточают требования к заемщикам. Получить одобрение на кредит стало сложнее. Топ-менеджеры порталов Bank.ru и Credit.ru должны придумать, как сохранить отношения с партнерами и не потерять прибыль.

Количество уникальных пользователей на Bank.ru — до 500 тыс. человек в месяц (около 2 млн просмотров страниц). Помимо полезной информации и новостей на сайте есть интерактивные сервисы: онлайн-консультации по банковским продуктам, кредитный калькулятор, карта банкоматов для многих городов России. На портале банки рекламируют свои продукты, оплачивая переходы на сайт банка с баннеров или контекстных ссылок, у проекта около 80 рекламодателей (банки, кредитные брокеры, страховые компании).

«Раньше медийная реклама (СРМ — оплата за показ) и контекстная (СРС — оплата за клик) являлись основными источниками прибыли проекта. Но с 2007 года в России начал развиваться рынок лидогенерации», — рассказывает Генин.

Основным поставщиком лидов является сайт Credit.ru. Здесь посетитель может отправить заявку на получение кредита в один или несколько банков из числа партнеров проекта. Сейчас в числе партнеров у Credit.ru десять банков и пять кредитных брокеров, которые консультируют клиентов и помогают готовить документы. На сайт Credit.ru также приводит модуль «заполнить заявку на кредит», размещенный на Bank.ru.

Посещаемость Credit.ru — 250 тыс. уникальных пользователей в месяц. В месяц ресурс агрегирует примерно 12–15 тыс. заявок от клиентов со всей России. На портале предлагают разные виды кредитных продуктов: потребительские кредиты и кредитные карты, автокредиты, ипотека. Большую часть доходов приносят заявки на потребительское кредитование и кредитные карты. «Автокредиты часто выдаются через автосалоны, они привязаны к конкретным банкам. Ипотека — сложный и только развивающийся рынок, а кредиты малому и среднему бизнесу банки выдают неохотно», — рассказывает гендиректор.

Банковский сектор занимает, по разным оценкам, около 50% или даже больше российского рынка лидогенерации, объемы которого ежегодно удваиваются, по данным SalesLeads.ru. Объем продаж лидов в финансовой сфере в 2013 году составил около 1 млрд руб. Продажей заявок занимаются тематические ресурсы, а также так называемые CPA-агентства (партнерские сети, которые продают лиды, аккумулированные из множества ресурсов). По мнению управляющего партнера агентства CPAhub Кирилла Чурюканова, через тройку крупнейших партнерских сетей проходит большая часть заявок. «На нашем рынке существует специализация. Кто-то аккумулирует трафик за счет контента, SEO-продвижения и контекстной рекламы, отдавая продажи на откуп агентствам. Работать с банками сложно, поэтому многие даже крупные ресурсы предпочитают продавать лиды рекламным сетям. С другой стороны,

большинство банков хотят работать с крупными поставщиками, готовыми поставлять от тысячи заявок в день»,— поясняет Чурюканов. Комиссионные СРА-агентств, по словам эксперта, составляют около 15–20%.

Некоторые компании используют как прямые продажи лидов, так и работают с посредниками. Порталы Bank.ru и Credit.ru работают с крупнейшими банками через агентства, а с банками, входящими в топ-200, отдел продаж работает напрямую.

Поставщиков лидов в отрасли называют web-мастерами, крупных web-мастеров, по мнению Чурюканова, примерно 50. Они часто агрегируют заявки с небольших ресурсов, размещающих у себя форму. Иногда заявка проходит до четырех посредников, прежде чем доходит до банка, а количество небольших сайтов, размещающих у себя рекламу (баннеры, ссылки или формы заявки на кредиты), исчисляется тысячами.

Фактор неопределенности

Стараясь выдать как можно больше кредитов, банки в результате получали не тех клиентов. И начали пересматривать свои схемы работы с интернет-ресурсами. «Конверсия „заявка — согласованный кредит“ для разных ресурсов могла отличаться в разы. Расплачиваясь за лиды, банки зачастую просто “дарили” эти деньги. Переход на схему CPS (cost per sale), когда поставщик лида получает оплату только за одобренную заявку или уже выданный кредит,— естественный этап развития рынка»,— считает Чурюканов.

Рассчитывая стоимость оплаты по новой схеме, банки анализировали конверсию заявок. Соотношение полученных и одобренных банком заявок составляло около 60%, соотношение полученных заявок и выданных кредитов — 4–5%.

«Банки платят за заявку 150–300 руб., сумма зависит от размера кредита, места проживания заемщика, известности банка. За одобренную заявку поставщик получит от 800 руб. до 1,5 тыс. руб. За выданный кредит — от 4 тыс. до 6 тыс. руб.»,— рассказывает Генин.

Основная сложность в новой схеме — получить от банка обратную связь, которая позволила бы повысить качество отправляемых заявок. «Банки — очень закрытые организации, понять их критерии одобрения кредитов практически невозможно. Где-то ИТ-службы, осуществляющие выгрузку информации по одобренным заявкам из CRM-системы, работают отлично, где-то нет. Часто происходят ошибки в расчетах»,— говорит Генин.

Сейчас все большее количество банков хотят платить даже не за одобренную заявку, а за заключенный кредитный договор. Иногда предлагают схемы, когда меньшая часть оплаты осуществляется за выдачу кредита, большая — после того как клиент совершит первый платеж по кредиту. Результат зависит не только от качества заявки, но и от банка, который должен быстро уточнить информацию по заявке, вовремя сообщить заемщику об одобрении его кредита (клиенты, как правило, подают заявки сразу в несколько банков). «На конверсию влияют много причин: эффективность работы call-центра банка, уровень доверия к бренду банка»,— говорит Генин.

Проекты Bank.ru и Credit.ru с банками работают давно, но на построение новой схемы взаимодействия, вероятно, потребуется время. К тому же медийной рекламой и покупкой лидов в банках зачастую занимаются разные отделы.

Переход на новую схему оплаты не самая главная проблема продавцов лидов. «Клиенты, которые еще год назад считались привлекательными для большинства банков, сегодня могут получить отказ»,— говорит Генин.

«Соотношение полученных и одобренных банком заявок упало с 70–60% до 40–50%, конверсия, показывающая долю выданных по заявкам кредитов,— с 4–5% до 1–3%. С проблемами столкнулись многие участники рынка, а прибыли поставщиков лидов упали»,— комментирует Чурюканов.

Пока Bank.ru и Credit.ru работают с большинством банков по старой схеме, но рано или поздно они изменят условия сотрудничества. Генин не хочет терять завоеванные на рынке позиции и уже сейчас пытается расширить сеть партнеров. «В секторе розничного кредитования высокую активность проявляет ряд региональных банков»,— говорит гендиректор. Перспективными для компаний, занимающихся лидогенерацией в финансовом секторе, являются микрофинансовые организации (МФО). «Правда, они выдают небольшие

кредиты — до 30 тыс. руб. Наши ресурсы ориентированы на средний сегмент — это кредиты от 100 тыс. до 1 млн руб.»,— рассуждает Генин.

Компания обратила внимание на те сегменты кредитного рынка, где пока нет качественных сервисов, позволяющих оценивать и выбирать предложения. Например, на ипотечное кредитование. Разработчики сделали для Credit.ru новый интерфейс по подбору ипотечного кредита с предложениями от 20 крупных банков и ряда региональных. Этот модуль сейчас проходит тестирование. Количество заявок по ипотеке всегда меньше, чем по потребительским кредитам или картам, но стоимость такой заявки выше как минимум на 30%.

Перспективным может оказаться и переход на так называемую американскую схему, когда клиент заполняет на сайте заявку, не привязанную к конкретному банку. Тогда заявка, не получившая одобрения в одном банке, может быть принята в другом. «Разным банкам нужны разные категории заемщиков. Кто-то выдает кредиты с низкой процентной ставкой, им нужны клиенты с высокой “белой” зарплатой. Но для банков, предлагающих более высокие ставки, такой клиент неинтересен: он просто не пойдет на такие условия»,— поясняет Генин. Но реализовать эту схему непросто. Кроме того, сейчас банки платят за эксклюзивную заявку (она подается только в конкретный банк). Стоимость неэксклюзивной заявки будет ниже.

Источник: «Секрет фирмы» рубрика «Банк решений».

Вопросы:

- Как проектам Bank.ru и Credit.ru пережить сложный период и приспособиться к работе в новых условиях?
- Как повысить качество заявок и привлечь заемщиков, интересных банкам?
- Как сделать сотрудничество с банками выгодным для порталов и при этом не потерять партнеров?
- Как повысить свои доходы?

Пример кейса 3. 5 способов продвижения брендов через Pinterest

Динамично развивающаяся социальная сеть все больше привлекает внимание маркетологов



Социальная сеть Pinterest, запущенная в марте прошлого года, сразу набрала популярность среди завсегдатаев Facebook и Twitter. Несмотря на то, что регистрация в проекте производится только по приглашениям, с августа прошлого года число пользователей увеличилось почти в четыре раза и сегодня составляет около 14 миллионов.

На разработку сети было потрачено более 27 миллионов долларов. По сути Pinterest - это виртуальная галерея изображений и видео, которые распределяются по интересам. Пользователь также может создавать коллекции на различные тематики и подписываться на подборки других пользователей.

Как это обычно бывает при успешном развитии любой социальной сети, компании наряду с брендами сразу же пытаются определить полезность той или иной платформы.

Хлеба и зрелищ

Бренды и компании на Pinterest могут подключаться и создавать дискуссию среди своей аудитории путем проведения различных конкурсов.

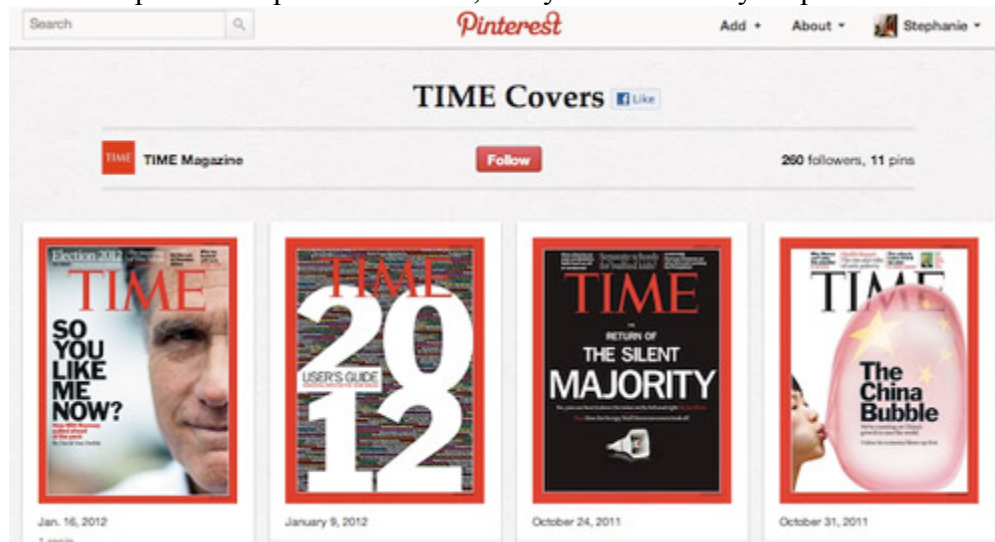
Pinterest – пилотный проект небольшой команды программистов, штаб-квартира находится в Пало-Альто (Калифорния). За короткое время ресурс Hitwise Social Networking

Forums поместил Pinterest в десятку лучших сайтов, определяющих наиболее правильные социальные тенденции в 2011 году

Акции брендов могут быть направлены как на создание «Лучшей подборки», так и на отдельные посты. Пользователи также могут размещать коллекции фотографий того или иного одежного бренда или собрать скульптуру из продуктов, купленных в магазине.

Под настроение

При запуске нового продукта, будь то новое платье или сотовый телефон, у компаний есть шанс с помощью Pinterest определить первоначальную реакцию аудитории. Поскольку в сети есть функция открытого голосования, брендам станет проще ориентироваться во мнениях потребителей и, следуя их советам, совершенствовать дизайн и внешний вид продуктов. Благодаря этому бренд-менеджеры могут легко анализировать и определять настроения аудитории, а также принимать решение о том, выпускать новинку на рынок или нет.

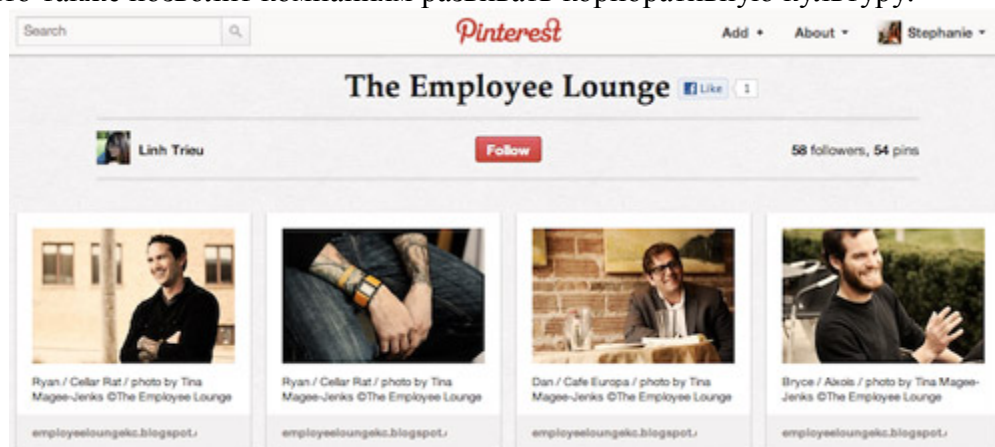


Соцсеть предлагает решения, направленные не только на представление какого-то продукта. Такой сервис также подойдет для тех, кто думает выдвинуть свою кандидатуру на пост мэра. Наряду с традиционным пиаром, в своем профиле кандидаты могут вывешивать фотографии социальной деятельности и спрашивать мнения потенциальных избирателей.

При этом каждый «пин» сможет обеспечить ссылку на официальный сайт кандидата, а также описание его деятельности.

Эксперты также полагают, что Pinterest сможет стать отличным B2B-сообществом. Например, любое агентство интегрированных маркетинговых коммуникаций может создавать коллекции для своих отделов.

Таким образом, одна коллекция может содержать фотографии с кейсами удачных PR-кампаний, а департамент дизайна может загружать коллекции логотипов или веб-страниц, которые он создал. Отдел по персоналу также может загружать фотографии своих работников в процессе, что также позволит компаниям развивать корпоративную культуру.



Используя Pinterest, бренды могут создавать «пины» и так называемые «коллекции», которые представляют разные варианты дизайна продукта клиенту, а затем демонстрируют его всей аудитории. При этом компании могут повышать лояльность потребителей к своему продукту.

Например, компания по производству одежды может прокомментировать фотографию пользователя с изображением одного из нарядов и подсказать моднику, как усовершенствовать стиль.

По словам экспертов, Pinterest имеет огромный потенциал для брендов, чтобы взаимодействовать с аудиторией. Используя силу изображения, компании могут создавать «информационный бум» вокруг продуктов, отображать более глубокие аспекты своего бизнеса, и, в конечном счете, создать более личный и визуально приятный социальный опыт для их аудитории.

В декабре прошлого года был запущен аналог Pinterest - социальная сеть pinme.ru, предназначенная для обмена фотографиями. Фонды Fast Lane Ventures, eVenture Capital Partners и Direct Group вложили в свое предприятие около 1,3 миллиона долларов. Соцсеть pinme.ru позволяет пользователям загружать в свои профили фото, видео и ссылки на них с других сайтов, а также делиться своими находками с другими «обитателями» этой сети. Зарегистрироваться на «обменном» соцпортале можно с помощью «Приглашения», но при этом пользователь должен быть «залогинен» и в других соцсетях – во «ВКонтакте», «Одноклассниках», Facebook и Twitter

Вопросы

1. Как, на Ваш взгляд, можно использовать подобную социальную сеть в России?
Подходит ли формат участия в таких акциях российскому пользователю?
2. Каковы перспективы подобных социальных сетей?
3. Предложите новые способы продвижения в таких социальных сетях.

Оценка выставляется по 10-ти балльной системе в соответствии со следующими критериями:

- Высшая оценка в 10 баллов выставляется при отличном выполнении задания, включающим не только ответы на вопросы, но и дополнительный к лекционному материал по заданному вопросу.
- Оценка в 8-9 баллов выставляется при наличии правильных ответов на вопросы, включающим полный лекционный материал.
- Оценка в 6-7 баллов выставляется при наличии ярко выраженных неточностей в ответах на вопросы (относящихся к сути решения).
- Оценка в 5 баллов выставляется в случаях, когда в ответах имеются ошибки, свидетельствующие о недостаточном понимании вопросов и требующие дополнительного обращения к тематическим материалам.
- Оценка в 4 балла выставляется при наличии серьезных ошибок и пробелов в знаниях по контролируемой тематике.
- Оценка в 3 балла выставляется при наличии лишь отдельных положительных моментов в представленной работе.
- Оценка в 1-2 балла выставляется при полном отсутствии положительных моментов в представленной работе.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы экзамена для оценки качества освоения дисциплины

1. Виды маркетинга
2. Направления современного маркетинга (с примерами)
3. Классификация маркетинговых исследований, особенности и область применения различных видов маркетинговых исследований.
4. Маркетинговое исследование и этапы его проведения.

5. Инструментарий маркетингового исследования (особенности, области применения, преимущества и недостатки).
6. Количественные и качественные маркетинговые исследования.
7. Виды информации и методы ее сбора.
8. Методы сегментации.
9. Позиционирование товаров на потребительском рынке.
10. Обоснование и выбор целевых сегментов рынка.
11. Принципы маркетингового ценообразования. Стратегии ценообразования.
12. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
13. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
14. PR как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Основные средства стимулирования сбыта.
16. Модель LOV
17. Модель VALS1
18. Модель VALS2
19. Модель iVALS
20. Элементы маркетинг-микса. Различия концепций 4P и 4C.

Пример экзаменационного билета

Билет №1.

1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
2. Модель LOV.

V. РЕСУРСЫ

5.1 Основная литературы

1. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж.Ламбен, Р. Чумпитас, И.Шулинг; пер. с англ. под ред. В.Б.Колчанова. - 2-е изд. - СПб.: Питер: IMISP, 2014. - 718 с. - (Классика МВА). - ISBN 978-5-496-00841-9.

5.2 Дополнительная литература

2. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник для магистров / Е.Б.Галицкий, Е.Г.Галицкая; ЭБС Юрайт. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 570 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978–5–9916–3225–6. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425174#page/1>. – Загл. с экрана.
3. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник / Ю.Н.Егоров; ЭБС Znanium. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 292 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>. - Загл. с экрана.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, который должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф.Котлер; пер. с англ.; ЭБС AlpinaDigital. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 211 с. – Режим доступа: <http://lib.alpinadigital.ru/reader/book/290>. – Загл. с экрана.
5. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования. [Электронный ресурс] / А.В.Коротков; ЭБС Юрайт. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 595 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978–5–9916–2878–5.– Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-425254#page/1>. – Загл. с экрана.
6. Куц, С.П. Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.П.Куц, М.М.Смирнова; Высшая школа менеджмента СПбГУ; ЭБС Znanium. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 272 с. – ISBN 978–5–9924–0064–9. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=493031>. - Загл. с экрана.

7. Манн, И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И.Б.Манн. - 6-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 283 с.

Дополнительная литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / И.Л.Акулич; ЭБС Znanium. – Мн.: Выш. шк., 2010. - 252 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=506791>.

5.3 Программное обеспечение

п/п	Наименование	Условия доступа
	Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
	Microsoft Office Professional Plus 2013	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

5.4 Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

п/п	Наименование	Условия доступа
	<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>	
1.	Электронные образовательные ресурсы	<i>Договор на использование электронных баз данных/по подключению и обеспечению доступа к базам данных</i>
2.	<i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i>	
2.1	http://www.4p.ru – Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг.	<i>Свободный доступ</i>
2.2	http://www.e-executive.ru - Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу.	<i>Свободный доступ</i>
2.3	http://www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу.	<i>Свободный доступ</i>

2.4	http://www.cfin.ru - Портал об управленческом менеджменте, консалтинге и маркетинге.	<i>Свободный доступ</i>
2.5	http://marketing.rbc.ru - Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов.	<i>Свободный доступ</i>
2.6	http://www.sostav.ru - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях.	<i>Свободный доступ</i>
2.7	http://www.advertology.ru - Сайт посвящен рекламе, маркетингу и PR (статьи, книги, информация о конференциях).	<i>Свободный доступ</i>
2.8	http://www.elitarium.ru - Центр дистанционного бизнес-образования предлагает статьи ведущих специалистов в различных областях знания, в том числе и маркетинга. http://www.marketology.ru - Сайт Гильдии маркетологов включает аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, информацию о конференциях и семинарах статьи.	<i>Свободный доступ</i>

5.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.