Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

_____Т.А. Хагуров
подпись

«__31__»_____мая_____ 2019г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

_____ Б1.Б.25 Маркетинг _____
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки ___38.03.02 Менеджмент_____
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) ___Управление малым бизнесом,
__Международный менеджмент_
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки __Прикладная_____
(академическая /прикладная)

Форма обучения _____Очная_____
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника _____Бакалавр_____
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2019

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью данного курса является формирование у студентов понимания сущности современной маркетинговой концепции, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов в принятии рыночных решений современной фирмы.

Задачами учебной дисциплины «Маркетинг» являются:

формирование понимания логики развития современной рыночной среды в направлении повышения ее динамики, сложности и неопределенности;

усвоение системного представления о роли маркетинга как управленческого процесса в решении проблем адаптации возможностей фирмы к быстроменяющимся требованиям и условиям внешнего рыночного окружения

понимание значения и сущности стратегического подхода в маркетинге; знание основных стратегических принципов управленческих решений; умение использовать основные элементы маркетинговой стратегии и подходы к определению границ целевого рынка;

изучение логики разработки и структуры элементов стратегического маркетингового плана организации на корпоративном, дивизиональном и продуктовом уровне;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической продуктовой политики в маркетинге и сущность планирования жизненных циклов новых продуктов;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической ценовой политики в маркетинге и различных стратегий ценообразования;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики распределения и сбыта в маркетинге;

понимание значения информационного образа товаров, марок и фирмы в целом в решении стратегических задач рыночного развития; знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики продвижения образа фирмы в целевых аудиториях;

умение формировать интегрированную маркетинговую стратегию, включая функциональные стратегии, социально-ответственный подход, внутренний маркетинг и стратегическое партнерство.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата). Дисциплина читается для всех профилей направления.

Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования, таких, как «Общая экономическая теория», «Основы менеджмента», «Методы принятия управленческих решений» и др. По содержанию дисциплина является базовым уровнем изучения маркетинговых подходов и принципов деятельности для бакалавров всех экономических профилей и расширяет границы профессионального мировоззрения и мобильности выпускников. Основные компетенции, получаемые при изучении дисциплины, могут быть развиты и конкретизированы в изучении профильных дисциплин в различных образовательных программах направления подготовки 38.03.02 Менеджмент.

3. Требования к планируемым результатам освоения содержания дисциплины, соотнесенным с результатами освоения ООП

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО (табл. 1).

Таблица 1

Детализация стандартных компетенций в дисциплине «Маркетинг»

Индекс и содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
	знать	**уметь**	**владеть**
ОПК-2. Способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Осознавать место и роль маркетинговой деятельности в организационно-управленческой структуре организации; Понимать значимость маркетинговых решений с учетом интересов организации, потребителей, заинтересованных социальных групп и общества в целом	Формулировать проблемы маркетинговой деятельности, ставить цели и вырабатывать интегрированные управленческие решения на основе комплекса маркетинговых инструментов	Базовыми подходами и инструментами выявления и анализа маркетинговых проблем, генерирования и обоснования тактических и стратегических маркетинговых решений с учетом принципов социальной ответственности бизнеса
ПК-9. Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального	Понимать сущность маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений	Идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения; Разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы	Владеть базовыми навыками сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент) Владеть базовым опытом разработки сценариев и реали-

Индекс и содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
	знать	**уметь**	**владеть**
управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Знать базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений Знать базовые аспекты поведения производителей и продавцов на конкурентных рынках, а также применяемые ими стратегии конкуренции Понимать приоритетную роль маркетинговой информации и исследований для выявления и анализа значимых факторов как основы успешной деятельности в условиях современного рынка	получения информации; Проводить комплексные исследования основных факторов внешней среды организации – экономических, политических, социальных, технологических Реализовывать на практике базовые методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент Проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности в рыночном поведении организации	зации маркетинговых исследовательских проектов по изучению рыночных факторов и анализу поведения потребителей в реальных условиях; Способностью формулировать комплексные маркетинговые решения, направленные на удовлетворение потребительского спроса на основе значимых конкурентных преимуществ.
ПК-15. Умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Осознавать необходимость принятия маркетинговых решений в условиях высокого уровня неопределенности и риска современного рынка. Понимать место и значение стратегических решений в управлении организациями; Знать состав и структуру маркетинговой стратегии (четыре «Р»), подходы к определению границ и емкости целевых рынков для оценки финансовых потоков	Проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ) Определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них; Разрабатывать продуктовую стратегию, ценовую стратегию, стратегию распределения и сбыта, стратегию продвижения с учетом финансовой эффективности инвестиций в маркетинг	Иметь базовый опыт разработки стратегических планов маркетинга для организации, функционирующей в реальных условиях Владеть техникой выявления внешних угроз и методами количественной оценки рисков Владеть основными методами оценки финансовой эффективности маркетинговых мероприятий и программ
ПК-18. Владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	Осознавать взаимосвязь маркетинговых планов с другими элементами бизнес-планирования в процессе реализации новых направлений деятельности и выведения на рынок новых продуктов	Разрабатывать концепцию нового продукта или его модернизации в рамках маркетинговой стратегии Разрабатывать стратегию позиционирования новых товаров	Владеть первичными навыками генерирования идей новых продуктов и продуктовых направлений в деятельности предприятия на основе изучения и понимания потребительских

Индекс и содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
	знать	**уметь**	**владеть**
		относительно потребительских предпочтений и относительно других марок;	запросов и предпочтений

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед. (180 часов), их распределение по видам работ для студентов ОФО представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ, ОФО

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)	
		5	
Аудиторные занятия (всего), в т. ч.:	**68**	**68**	
Занятия лекционного типа	34	34	
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	34	34	
Контроль самостоятельной работы (КСР)	**6**	**6**	
Самостоятельная работа в семестре(всего), в т. ч.:	**79**	**79**	
Подготовка к семинарским и практическим занятиям	30	30	
Проработка ситуационных задач и кейсов	20	20	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов)	10	10	
Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	19	19	
Подготовка к промежуточной аттестации	**26,7**	**26,7**	
Иная контактная работа, в том числе	**0,3**	**0,3**	
Промежуточная аттестации (экзамен)	0,3	0.3	
Общая трудоемкость час	**180**	**180**	
Контактная работа	**74,3**	**74,3**	
зач. ед.	**5**	**5**	

4.2. Содержание и структура дисциплины

Перечень основных тем курса и распределение бюджета времени в соответствии с учебным планом приведены в таблице 3. Основными аудиторными формами являются лекционные, семинарские и практические занятия.

Таблица 3

Содержание и структура дисциплины

№	Наименование темы	Объем учебных часов				
		Всего	Аудиторных		КСР	Внеаудиторн.
			Лекц.	Семинарских и практич.		СР
1.	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	11	2	2	1	6
2.	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	15	4	4	1	6
3.	Задачи и функции маркетинга	15	4	4	1	6
4.	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	16	4	4	1	7
5.	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	10	2	2		6
6.	Сегментирование рынков и позиционирование товара	10	2	2		6
7.	Разработка и планирование продукции	11	2	2	1	6
8.	Стратегия и тактика ценообразования	10	2	2		6
9.	Организация системы товародвижения и сбыта	10	2	2		6
10.	Организация системы информационного продвижения продукта	15	4	4	1	6
11.	Управление маркетинговой деятельностью	10	2	2		6
12.	Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности	10	2	2		6
13.	Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере	10	2	2		6
	Итого	153	34	34	6	79
	Подготовка и сдача промежуточных форм контроля	27				

4.3. Содержание разделов дисциплины
4.3.1 Занятия лекционного типа

	Наименование темы	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	Место маркетинга в общей системе деятельности рыночного субъекта. Общая направленность и цели экономической деятельности субъекта. Основные проблемы, решаемые в процессе функционирования. Маркетинг как одно из главных направлений деятельности современной фирмы. Обеспечение взаимодействия с внешней средой как содержательная сущность маркетинга. Цели маркетинговой деятельности и их взаимосвязь с общими цепями фирмы. Предпосылки и история возникновения маркетинга. Учет объективных рыночных условий при формировании рыночной политики фирмы. Эволюция концепций предпринимательской деятельности по мере развития рынка. Рынок продавца и рынок покупателя. Разновидности производственно-сбытовых концепций. Насыщение рынков и кризис традиционных подходов к удовлетворению потребностей. Формирование маркетинговой концепции и развитие системы маркетинговых действий фирмы. Понимание маркетинга как системы действий фирмы и как концепции предпринимательской деятельности в условиях развитого рынка. Дальнейшее развитие маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.	*Консп, Сл, Всмп, СЗ, Т*
	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	Система управления маркетинговой деятельностью фирмы. Принятие маркетинговых решений. Субъект и объект маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Контролируемые факторы как инструменты маркетинговой деятельности. Возможности использования различных инструментов в маркетинговой деятельности фирмы. Воздействие внешней среды на поведение фирмы. Неконтролируемые факторы в маркетинге. Адаптация собственных возможностей к требованиям внешней среды. Информация и информационные связи в маркетинговой системе. Внешняя и внутренняя информация как основа принятия маркетинговых решений.	*К, Сл, Всмп, СЗ, Т*
	Задачи и функции маркетинга	Структуризация целей маркетинговой деятельности фирмы Специфические задачи маркетинга. Выделение основных функций маркетингового управления. Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Уровень предсказуемости поведения внешних факторов. Возможности прогнозирования спроса. Изучение потребителей и понимание потребительского поведения. Выявление новых потребностей и поиск новых потребительских ниш. Разработка и планирование продукции. Особенности маркетингового подхода. Взгляд на продукт «глазами потребителей». Ценообразование. Задачи маркетинговой подсистемы в разработке ценовой стратегии и тактики. Организация системы товародвижения и сбыта. Задачи и требования к этапам физического перемещения товаропроизводителя к конечному покупателю. Организация системы информационного продвижения продукта. Задачи и формы осуществления.	*К, Сл, Всмп, СЗ, Т*

		Обеспечение социальной ответственности фирмы. Влияние долгосрочных интересов общества на деятельность фирмы. Управление маркетинговой деятельностью. Планирование, организация, координация и контроль маркетинговых мероприятий. Формирование маркетинговых служб фирмы.	
	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	Сбор и обработка информации как основа разработки стратегии и тактики маркетинга фирмы. Маркетинговые информационные системы. Маркетинговое исследование как источник информации по проблеме. Принципиальная схема и основные этапы маркетингового исследования. Идентификация проблемы и постановка целей и задач. Вторичная и первичная маркетинговая информация. Источники вторичной информации. Основные методы получения первичной информации опрос, наблюдение, эксперимент, моделирование. Интерпретация результатов и разработка рекомендации по исследованию. Основные предметные области маркетинговых исследовании. Изучение потребительских рынков. Основные виды потребителей и особенности их поведения на рынке. Выбор и разработка целевого рынка для фирмы. Массовый и сегментационный подход к разработке целевого рынка. Возможности прогнозирования спроса. Нахождение неудовлетворённых потребностей и изучение перспектив разработки новых рынков. Анализ конкуренции и изучение поведения конкурентов. Сопоставление возможностей. Изучение воздействия нерыночных факторов внешней среды. Федеральные и местные органы власти. Общественно политическая ситуация. Независимые средства массовой информации. Макроэкономические процессы и тенденции НТП. Демографические и природно-климатические факторы	*К, Сл, Всмп, СЗ, Т*
	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	Роль потребителей на современном рынке. Основные виды потребителей: конечные потребители и коммерческие потребители. Сущность и модели потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителей: личностные, психологические, социальные, культурные. Процесс принятия решений потребителями. Виды потребительского поведения. Этапы принятия решения о покупке. Особенности решений о покупке новых товаров. Рынки товаров для бизнеса (B2B). Особеннности спроса на B2B-рынках. Особенности и факторы поведения покупателей товаров производственного назначения.	*К, Сл, Всмп, СЗ, Т*
	Сегментирование рынков и позиционирование товара	Основные подходы к освоению рынка: массовый маркетинг и целевой маркетинг. Понятие и границы целевого рынка. Основные этапы процесса целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товара. Сегментирование рынка: основные этапы. Принципы сегментирования рынков: географический, демографический и геодемографический, психографический. Сегментирование промышленных потребителей. Сегментирование международных рынков. Многофакторное сегментирование. Оценка и выбор целевых сегментов. Привлекательность сегментов. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Дифференциация как фактор конкурентного преимущества. Виды отраслей по возможности дифференциации. Методы дифференциации.	*К, Сл, Всмп, СЗ, Т*

		Позиционирование товара: сущность и возможности. Стратегии позиционирования, виды позиционирования.	
	Разработка и планирование продукции	Сущность процесса разработки и планирования продукции в маркетинге. Понятие нового продукта для потребителей. Качество продукта в конкретном, расширенном и обобщенном смысле. Основные решения, принимаемые в процессе формирования продуктовой политики. Основные виды продуктов. Структура ассортимента и ассортиментная политика. Концепция жизненного цикла продукта. Основные этапы планирования продукта: разработка, внедрение на рынок, рост, зрелость, ликвидация или обновление. Маркетинговые действия на разных этапах. Различные варианты кривых жизненного цикла товаров. Разработка товара в обобщённом понимании. Значение товарных марок, товарных знаков, упаковки и прочих факторов.	*К, Сл, Всмп, СЗ, Т*
	Стратегия и тактика ценообразования	Сущность цены товара как инструмента маркетинга. Различные подходы к ценообразованию. Оценка кривых спроса и их эластичности по цене. Особенности потребительского ценовосприятия. Соотношение "цена - качество". Политика ценообразования фирмы. Стратегические решения по ценам. Основные виды цен в практике маркетинга. Тактическое изменение цен в краткосрочном аспекте. Ценообразование и конкуренция. Изучение ценовой политики конкурентов. Изучение реакции конкурентов на изменение цен фирмы.	*К, Сл, Всмп, СЗ, Т*
	Организация системы распределения и сбыта	Сущность и основные этапы движения товара от производителя к потребителю. Каналы товародвижения и их участники. Основные функции каналов товародвижения: транспортировка, хранение и складирование, контакты с потребителями. Решения по поводу структуры каналов товародвижения. Способы и элементы сбыта продукции. Формирование торговой сети и выбор торговых посредников. Обучение торгового персонала. Оптовая торговля. Основные задачи и функции. Виды оптовых потребителей. Взаимодействие и роль фирмы-производителя в оптовой торговле. Розничная торговля. Основные задачи и функции. Виды и формы розничной торговли. Воздействие фирм-производителей на розничную торговлю. Формирование каналов товародвижения крупными рознично-торговыми фирмами.	*К, Сл, Всмп, СЗ, Т*
	Организация системы информационного продвижения продукта	Цель и значение информационного продвижения образа фирмы и конкретного продукта в условиях развитого рынка. Организация системы маркетинговых коммуникаций. Прямые и обратные маркетинговые коммуникации. Целевые аудитории. Основные формы продвижения продукта. Реклама. Пропаганда. Персональные продажи. Различные формы стимулирования сбыта. Выбор и сочетание различных форм информационного воздействия в маркетинговой деятельности фирмы. Реклама как основная форма массового информационного воздействия на конечных потребителей. Планирование рекламных мероприятий. Масштабы рекламы. Формы и носители рекламных сообщений. Требования к рекламе. Бюджет рекламных кампаний и оценка эффективности рекламы. Учёт правовых и социальных ограничений.	*К, Сл, Всмп, СЗ, Т*

	Управление маркетинговой деятельностью	Маркетинговая деятельность как управляемый процесс. Основные принципы и требования к управлению маркетингом фирмы. Формирование системы целей и системы достижения целей. Общие функции управления в маркетинге. Планирование системы маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии. Текущее планирование маркетинговых мероприятий. Бюджет маркетинга. Место плана маркетинга в системе бизнес-планирования фирмы, его основное разделы и их взаимосвязь с другими направлениями бизнес-плана. Организация и координация исполнителей в маркетинговой деятельности. Формирование организационной структуры маркетинговых подразделений фирмы. Различные виды организационных структур маркетинговых служб. Контроль исполнения маркетинговых решений. Формы и виды контроля. Анализ эффективности маркетинговых действий решений и мероприятий. Оценка роли маркетинговых служб в общей системе деятельности фирмы.	*К, Сл, Всмп, СЗ, Т*
	Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности	Расширение рамок использования маркетинговых принципов в современных условиях. Возможности маркетинга в нетрадиционных сферах коммерческой и некоммерческой деятельности. Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов. Особенности производства и реализации услуг. Расширение рынка услуг на современном этапе и задачи маркетинга в этой сфере. Маркетинг бытовых, производственных, транспортных услуг, туризма. Информационные услуги и информационные продукты: производство, предложение, формирование спроса и продвижение. Маркетинг культурно-развлекательных и спортивно-зрелищных мероприятий. Маркетинг в международной сфере. Особенности функционирования международных рынков. Факторы внешней среды межстрановой торговли. Роль маркетинга в принятии решений о необходимости и целесообразности выхода на внешний рынок. Способы участия во внешнеэкономической деятельности. Особенности осуществления основных функций маркетинга на зарубежных рынках. Маркетинг в некоммерческой сфере. Цели и задачи некоммерческих организаций. Продвижение идей и завоевание влияния. Маркетинг общественно-политических и религиозных организаций. Использование маркетинговой концепции в формировании поведенческой ориентации отдельного человека.	*К, Сл, Всмп, СЗ, Т*
	Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере	Интернационализация и глобализация хозяйственной жизни как основа международного маркетинга. Побудительные мотивы выхода фирмы на внешние рынки. Решения о целесообразности выхода на внешние рынки. Изучение внешней среды при выходе за национальные границы: страновые и интернациональные факторы. Стратегии проникновения на зарубежные рынки: каскадная интернационализация и глобальный маркетинг. Формы выхода на иностранные рынки: экспорт, совместное предпринимательство, дочерние предприятия, франчайзинг. Стандартизованный и адаптационный подход к формированию маркетингового комплекса на зарубежных рынках. Продуктовая стратегия на зарубежных рынках: расширение, адаптация, обратное изобретение, новое изобретение. Международная ассортиментная политика. Решения о товарных марках и упаковках на зарубежных рынках	*К, Сл, Всмп, СЗ, Т*

		Особенности стратегии ценообразования, распределения и продвижения за рубежом. Выбор форм и носителей рекламных сообщений фирмы за рубежом. Учет языковых и культурно-исторических особенностей. Участие в международных выставках, ярмарках, салонах как одна из важнейших форм системы маркетинговых коммуникаций фирмы. Организационные формы реализации международной маркетинговой стратегии. Организация управления маркетингом экспортоориентированной фирмы по товарному и региональному признаку. Распределение маркетинговых функций между материнской компанией и дочерними предприятиями за рубежом. Формы контроля и регулирования зарубежных маркетинговых подразделений фирмы.	

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	1. Место маркетинга в общей системе деятельности современной фирмы. 2. Предпосылки и история возникновения маркетинга. 3. Эволюция концепций предпринимательской деятельности по мере развития рынка	*СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС*
2.	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	1. Основные элементы внутренней среды маркетинга. 2. Инструменты маркетинга и возможности их использования в деятельности фирмы. 3. Воздействие факторов внешней среды на функционирование фирмы.	*СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС*
3.	Задачи и функции маркетинга	1. Маркетинг как совокупность различных направлений деятельности фирмы. 2. Цели и задачи маркетинга. 3. Основные функции маркетинга и особенности их реализации.	*СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС*
4.	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	1. Цели, задачи и этапы маркетингового исследования. 2. Вторичная информация в маркетинговых исследованиях: источники, преимущества, недостатки 3. Первичная информация: методы сбора, преимущества, недостатки 4.Основные направления маркетинговых исследований на предприятии	*СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС, УП*
5.	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	1.Основные виды потребителей на рынке: конечные потребители и коммерческие потребители. 2.Базовые модели потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителей: личностные, психологические, социальные, культурные. 3.Процесс принятия решений потребителями и этапы принятия решения о покупке. 4.Особенности рынков товаров для бизнеса (B2B).	*СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС, УП*

6.	Сегментирование рынков и позиционирование товара	1.Понятие и целевого рынка и процесс его формирования в маркетинге 2.Сегментирование рынка: основные этапы и принципы 3.Оценка и выбор целевых сегментов.. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка 4.Дифференциация и позиционирование продукта: сущность и возможности.	*СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС*
7.	Разработка и планирование продукции	1. Содержание процесса планирования продукта в маркетинге 2. Основные этапы жизненного цикла товара 3. Разработка товарных марок, товарных знаков, упаковки продукта	*СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС*
8.	Стратегия и тактика ценообразования	I. Основные подходы к ценообразованию. 2. Факторы, влияющие на ценовые решения. 3. Стратегия и тактика ценообразования в деятельности фирмы.	*СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС*
9.	Организация системы распределения и сбыта	1. Основные задачи и функции системы распределения, товародвижения и сбыта 2. Участники и уровни каналов сбыта 3.Функции и виды оптовой торговли 4. Функции, виды и формы розничной торговли	*СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС*
10	Организация системы информационного продвижения продукта	1. Значение и необходимость информационного продвижения продукта в условиях развитого рынка 2. Организация системы маркетинговых коммуникаций фирмы 3. Основные формы информационного воздействия на потребителей 4. Сущность и значение рекламы в маркетинге Темы практических занятий 1. Изучение различных форм рекламы и оценка их эффективности 2. Планирование и бюджетирование рекламных мероприятий в бизнес-плане фирмы	*СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС*
11	Управление маркетинговой деятельностью	1. Общие принципы управления маркетинговой деятельностью фирмы 2. Планирование маркетинга: стратегические и тактические аспекты 3. Организация маркетинговых служб фирмы. Основные типы организационных структур 4. Оценка и анализ результативности и эффективности маркетинговой деятельности как формы контроля.	*СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС*
12	Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности	1.Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов 2.Маркетинг культурно-развлекательных и спортивно-зрелищных мероприятий. 3.Маркетинг в некоммерческой сфере. Маркетинг общественно-политических и религиозных организаций.	*СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС*
13	Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере	1.Стратегические решения о выходе на зарубежные рынки: мотивы и особенности 2.Формы и стратегии проникновения на зарубежные рынки	*СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС*

		3.Особенности функциональных стратегий на зарубежных рынках.	

Конспект материалов учебников (К), выполнение учебного проекта в рабочей группе (УП), составление словаря основных терминов и понятий (СЛ), ситуационные задачи (СЗ), вопросы для самоподготовки (Всмп), тесты (Т), курсовая работа (КР), , написание реферата (Р), эссе (Э), доклады и сообщения по актуальным темам (ДС)

……..

4.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Подготовка к семинарским и практическим занятиям	Практикум по дисциплине «Маркетинг» из учеб. пособия Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы. – Краснодар: КубГУ, 2016. Доступен в НБ КубГУ. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Проработка ситуационных задач и кейсов	Практикум по дисциплине «Маркетинг» из учеб. пособия Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы. – Краснодар: КубГУ, 2016. Доступен в НБ КубГУ.
3	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов, эссе)	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	Методические рекомендации по выполнению учебного исследовательского проекта по разработке и реализации сценария маркетингового исследования. Утверждено кафедрой 24.05.16, протокол № 8.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Образовательные технологии

Все виды занятий по дисциплине «Маркетинг» осуществляются с применением интерактивных форм активизации познавательного и творческого потенциала обучающихся: интерактивные лекции с применением современных мультимедиатехнологий и средств презентации материала, ситуационные задачи на реальных примерах российского бизнеса для изучения и дискуссий, практикоориентированные учебные проекты для реализации в малых группах и др.

Для всех обучающихся, в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты, программных средств Skype, WatsApp и др., обеспечивающих дистанционную текстовую, голосовую и видеосвязь через Интернет.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

6.1. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Для проведения текущего контроля используются такие формы, как ведение словаря основных терминов и понятий, конспекты ключевых аспектов темы, вопросы для самоподготовки и самоконтроля, ситуационные задачи по каждой теме курса, учебные проекты маркетинговых исследований в рабочих группах.

Пример комплексного задания по теме.

Глава 5. РАЗРАБОТКА КОМЛЕКСА МАРКЕТИНГА: ПРОДУКТ

Резюме

Продукт является основным инструментом достижения маркетинговых целей фирмы. Под продуктом понимаются любые физические объекты, услуги, идеи, лица, места, организации, создаваемые с целью удовлетворения потребностей тех или иных общественных групп. Под товаром понимается продукт, принимающий материальную форму, в отличие от услуги как продукта в виде действий, выгод или удовлетворения. В коммерческой сфере особое место заняли продукты интеллектуальной деятельности. В некоммерческом маркетинге в качестве продуктов рассматривается набор объектов, обладающих полезностью для различных заинтересованных групп (образ территорий, социально значимые идеи и мероприятия, репутация, имидж лиц и т.п.).

Основные подходы к классификации продуктов:

1) по длительности использования и физической сущности процесса удовлетворения потребностей выделяют товары кратковременного пользования; товары длительного пользования; услуги; интеллектуальные продукты;

2) по целям использования выделяют товары и услуги конечного потребления, товары и услуги промышленного (коммерческого) потребления;

3) по способам выбора и покупки товаров конечного потребления выделяют товары повседневного спроса; товары предварительного выбора; товары особого спроса; товары пассивного спроса.

Классификация продуктов в маркетинге позволяет выделять существенные закономерности поведения покупателей при выборе, покупке и использовании тех или иных их видов.

В продуктовой политике фирмы выделяют группы решений:

– уровня новизны и качественных параметров товара;

– номенклатуры и ассортимента продукции;

– упаковки, тары и маркировки товара;

– товарных марок;

– набора услуг, связанных с товаром;

– организационных форм управления продуктом.

С точки зрения влияния на удовлетворенность в общей концепции продукта выделяют три уровня: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

Под качеством товара в маркетинге понимается совокупность всех основных и дополнительных свойств и характеристик товара (услуги), по которым потребитель судит о способности этого товара удовлетворять его потребности.

Решения относительно качественных параметров должны разрабатываться в трех аспектах: конкретном (включает совокупность основных и дополнительных объективных параметров, характеризующих товар в базовой физической сущности, связанной с его основным назначением (функциональные свойства, цвет, вкус, размер, масса, надежность и т.д.); расширенном (включает также все дополнительные объективные возможности и удобства, получаемые потребителем в процессе отбора, покупки, использования товара); обобщенном (включает также все, что означает товар для потребителя в эмоционально-чувственном плане (соответствие моде, престижность, стильность, надежда, избавление от комплексов, защищенность и т.д.)).

Решение о качестве конкретного продукта представляет собой интегрированную совокупность отдельных решений относительно всех основных и дополнительных свойств, характеристик, удобств, преимуществ, принимаемых во внимание потребителями при выборе и покупке данного товара как с рациональной точки зрения, так и в эмоционально-чувственном плане. К решениям о качестве конкретного товара относят также решение о степени его новизны. К новым продуктам можно отнести и абсолютные нововведения, и модернизированные товары, и перепозиционированные продукты.

В маркетинговой политике фирмы выделяют также виды продуктов, обладающих той или иной степенью новизны для фирмы, для потребителей, для отраслевых и территориальных рынков. Если предприятие решает ввести в свой ассортимент продукт, который уже производится другими компаниями, его можно назвать товаром, новым для предприятия.

К решениям о новом товаре относятся также решения о выведении освоенного продукта на новый территориальный или отраслевой рынок (продукт, новый для рынка), так как условия деятельности и реакция потребителей этого рынка может оказаться совершенно непредсказуемой.

Выпуская на рынок новый товар, предприятие должно определиться с его уровнем качества в конкретном смысле. Проблемой формирования базового уровня качества является определение основного набора характеристик, которые наиболее важны и в первую очередь анализируются потребителем. Решения о базовом уровне качества продукта и широте диапазона вариаций его модификаций тесно связаны с ассортиментной политикой предприятия.

Решения о составе и структуре продуктового ассортимента являются частью продуктовой политики предприятия, определяются общей стратегией позиционирования и формируют в восприятии потребителя совокупный образ качества продукта компании. Возможность широкого выбора воспринимается потребителем как элемент дополнительной полезности, позволяющий индивидуализировать удовлетворение потребности с учетом предпочтений и снижать издержки риска при выборе товаров-комплементов. Расширение ассортимента позволяет компании распространять научные разработки, технологический и производственный опыт, маркетинговый потенциал на смежные продуктовые и отраслевые рынки. Излишнее наращивание ассортимента может иметь негативные последствия за счет размывания в восприятии потребителей субъективной ценности вариантов, сложности управления широким ассортиментом, выхода за пределы квалифицированной специализации, за счет роста издержек разработки, производства, хранения, продвижения и сбыта продукции.

В продуктовой политике фирмы сложились следующие основные понятия: продуктовый (товарный) ассортимент фирмы, ассортиментная группа, подгруппа и отдельные ассортиментные позиции. Общее количество ассортиментных групп, входящих в продуктовый ассортимент компании называется широтой ассортимента. Количество ассортиментных подгрупп и позиций в каждой ассортиментной группе называется глубиной ассортимента.

Важную роль в расширенном понимании качества продукта играет упаковка, которая понимается как процесс создания оболочки или вместилища товара и как сама эта оболочка со всеми дополнительными элементами.

Упаковка может существенно повышать полезность продукта, обеспечивая его сохранность, удобство покупки, предоставление необходимой информации потребителю, создание благоприятного образа при позиционировании. Можно выделить следующие основные функции упаковки и тары: придание нужного объема и формы, защита и сохранение свойств товара от физических воздействий, повышение удобств использования базового продукта, информационные

коммуникации, стимулирование сбыта, обеспечение безопасности и экологичности, модернизация и модификация отдельных продуктов и ассортиментных групп.

Большинство современных производителей предлагают свои товары на рынке под своими оригинальными марками. Если марка становится известной и приобретает положительный образ у потребителей (имидж марки), она является важным фактором при принятии решения о покупке. Марка с определенным устойчивым образом и статусом, связанными с ее свойствами и влияющими на потребительский выбор, называется брэндом или марочным именем.

Принимая решение о покупке, потребитель обращает внимание не только на характеристики самого товара, но и на уровень и состав основных и дополнительных услуг (уровень сервиса), связанных с его выбором, покупкой, эксплуатацией и утилизацией. Решения относительно услуг включают:

– решения относительно перечня предоставляемых основных и дополнительных услуг;

– решения относительно системы сервисного обслуживания (фирменная сервисная сеть, дилерская сервисная сеть, независимая сервисная сеть на усмотрение потребителя).

Управление продуктом фирмы может быть организовано следующим образом:

– функциональная структура, при которой каждое подразделение выполняет определенную маркетинговую функцию по всем товарным единицам, входящим в ассортимент фирмы;

– региональная структура, при которой каждое подразделение отвечает за выполнение маркетинговых функций по всему товарному ассортименту фирмы на определенном географическом сегменте рынка;

– марочная (товарная) структура, при которой каждое подразделение отвечает за определенную ассортиментную позицию или группу (марку), выполняя все маркетинговые функции на всех рынках, которые оно считает целесообразными;

– интегрированная портфельная структура, при которой вся товарная номенклатура фирмы управляется не как простая совокупность отдельных марок и марочных групп, а как «портфель марок», взаимосвязанных между собой единой продуктовой стратегией.

Процесс разработки и планирования новых товаров в маркетинговой деятельности фирмы включает следующие этапы: поиск и формирование идей; оценка и отбор идей; разработка и проверка концепции продукта; разработка стратегии маркетинга продукта; анализ возможностей; инженерно-конструкторская разработка товара; пробные рыночные испытания; развертывание производства и выход на целевые рынки.

Концепция, увязывающая маркетинговые усилия фирмы с типичными этапами существования товара на рынке, получила название «жизненный цикл продукта (товара)». Жизненный цикл товара описывается изменением объема продаж и прибыли (чистого дохода) с течением времени. Принято выделять пять ос-

новных этапов: разработка, внедрение, рост, зрелость, устаревание. Цель использования концепции – выработка четких представлений о возможных траекториях развития товара, о необходимости применения соответствующей маркетинговой стратегии и тактики на том или ином этапе и своевременных изменениях комплекса маркетинговых инструментов.

©Костецкий А.Н., 2016

Ситуационная задача 5.2. С. Галицкий. Я разрешаю своим менеджерам ошибаться.

Крупнейшая в России сеть магазинов «Магнит» с начала 2000-х гг. успешно развивает свой бизнес на рынке розничной торговли товарами повседневного спроса (FMCG – англ. Fast Moving Consumer Goods), насчитывая к середине 2016 г. более 13 тыс. традиционных супермаркетов, гипермаркетов и магазинов «Магнит косметик». В конце 2012 г. компания приняла решение освоить новый для себя сегмент парфюмерии и косметики элитных брендов, открыв в Краснодаре первый магазин Rouge предполагаемой сети. К тому моменту в сегменте уже сложился состав крупных игроков, таких как сети «Л`Этуаль» и Bon Joli (790 магазинов), «Рив Гош» (192 магазина), Ile de Beaute и Sephora (вместе 138 магазинов). Иначе говоря, такой формат магазина был новым для компании, но далеко не новым для рынка и потребителей. Однако положившись на огромный накопленный опыт в сетевом ритейле, компания все же решилась протестировать этот формат. Предполагалось, что здесь будет реализована традиционная для компании модель прямого выхода на производителей, что в перспективе давало бы конкурентные преимущества по ассортименту и ценам. Однако уже с самого начала были допущены существенные маркетинговые просчеты в реализации этого проекта. В первую очередь весьма туманно были определены или вовсе не определены концепция целевого рынка и портрет целевого покупателя. Скорее всего, маркетологи «Магнита» исходили из предположения, что все люди, которые делают покупки в многочисленных супермаркетах и гипермаркетах сети, могут стать потенциальными покупателями магазинов Rouge. Однако «Магнит» долгие годы позиционировал себя как сеть магазинов с низкими ценами. Первые магазины, открывшиеся в Краснодаре в начале 2000-х гг., продвигались под слоганом «Цены тянут как магнит», да и сейчас слоган «Всегда низкие цены» однозначно ориентирован на покупателей со скромным бюджетом, которые вынуждены ради экономии довольствоваться удовлетворительным качеством. Качество действительно никогда не было сильной стороной магазинов «Магнит», и в восприятии большинства потребителей прочно закрепился соответствующий образ. Рынок элитной парфюмерии и косметики был совсем иным и по природе удовлетворяемых потребностей, и по составу покупателей, и по их требованиям к качеству, и по чувствительности к цене. Покупка парфюмерии и косметики в значительной степени удовлетворяет чувственно-эмоциональные, духовные потребности, которые нельзя отнести к жизнеобеспечивающим, повседневным. Далеко не все потребители вообще пользуются этими товарами, а тем более изысканными, престижными и дорогими. Часто подобные товары приобретаются в подарок близким людям, что повышает требования к их духовно-эмоциональному образу. В любом случае сама покупка дорогих духов или помады культового бренда является самостоятельной частью всего процесса и требует соответствующего антуража, включая месторасположение, интерьер, обученность персонала. Важны также гарантии качества и подлинности, узнаваемость и романтичность образа, сложившаяся долгосрочная репутация магазина, а вот цена в меньшей степени влияет на выбор.

Название Rouge такой эмоциональной силой на начальном этапе не могло обладать, но и не особо располагало к этому. Его французское написание и произношение по-русски далеко не так удачно, как «Л’Этуаль» или «Иль де ботэ», рождали ассоциации с родиной романтичных ароматов. Даже если вы знали, что «rouge» по-русски означает «красный», кроме мысли, что это связано с корпоративным цветом «Магнита», ваши фантазии не развивались.

Первый магазин Rouge открылся в здании гипермаркета «Магнит» напротив линии касс, в самой гуще суеты покупателей, пришедших купить самое необходимое. При выходе из торгового зала у них вряд ли возникало желание прикупить «по пути» еще чего-нибудь романтичного, да и среди обычных посетителей «Магнита» реальных покупателей люксового «фрагранса» не так уж и много. Открытие магазина сопровождалось достаточно скромными локальными мероприятиями по презентации, и многие даже динамичные, просвещенные потребители не заметили не только его появления, но и существования в период функционирования. Большую часть этого времени магазин представлял собой яркую абсолютно пустую витрину с изнывающими от скуки сотрудниками. Случайные посетители, которые иногда все-таки заходили в магазин, особенно искушенные в покупке дорогой парфюмерии и косметики, были разочарованы откровенно низким уровнем компетенции продавцов-консультантов, которые, очевидно, тоже набирались по принципу обычных «Магнитов» – без лишних затрат на обучение и заработную плату. В результате, просуществовав менее года, единственный магазин несостоявшейся сети был закрыт. Печальная судьба проекта может быть связана с прохладным отношением к нему основателя и основного совладельца «Магнита» Сергея Галицкого. В интервью журналу «Сноб» он сказал: «Я был против открытия! Ко мне пришли топ-менеджеры и сказали: «Мы хотим зайти в сегмент дорогой косметики». Я посмеялся и сказал, что это совершенно бестолковое занятие. Но они захотели ошибиться, и я им это разрешил. Я разрешаю своим менеджерам ошибаться».

Основные термины и понятия

Продукт – любые физические объекты, услуги, идеи, лица, места, организации, создаваемые с целью удовлетворения потребностей тех или иных общественных групп. *Товар* – продукт, принимающий материальную форму. *Услуга* – продукт в виде действий, выгод или удовлетворения. *В некоммерческом маркетинге продукт* – набор объектов, обладающих полезностью для различных заинтересованных групп (образ территорий, социально значимые идеи и мероприятия, репутация, имидж лиц и т.п.).

Качество товара в маркетинге – совокупность всех основных и дополнительных свойств и характеристик товара (услуги), по которым потребитель судит о способности этого товара удовлетворять его потребности.

Качество в конкретном смысле включает совокупность основных и дополнительных объективных параметров, характеризующих товар в базовой физической сущности, связанной с его основным назначением (функциональные свойства, цвет, вкус, размер, масса, надежность и т.д.).

Качество в расширенном смысле включает также все дополнительные объективные возможности и удобства, получаемые потребителем в процессе отбора, покупки, использования товара.

Качество в обобщенном смысле включает также все, что означает товар для потребителя в эмоционально-чувственном плане (соответствие моде, престижность, стильность, надежда, избавление от комплексов, защищенность и т.д.).

Новый продукт – любые абсолютно новые, модернизированные или перепозиционированные товары, которые обладают новизной для потребителя.

Продуктовый (товарный) ассортимент фирмы – совокупность всех ассортиментных групп продуктов (товаров и услуг) и продуктовых единиц, представляемых компанией на рынке.

Ассортиментная группа – группа наименований продуктов фирмы, схожих между собой по функциональному назначению, по группам потребителей и рынков, по способам и местам реализации, по диапазонам цен или другим признакам.

Ассортиментная позиция – конкретный вид продукта, марка, модель, марка, типоразмер и т.д.

Широта ассортимента – общее количество ассортиментных групп, входящих в продуктовый ассортимент компании.

Глубина ассортимента – количество ассортиментных подгрупп и позиций в каждой ассортиментной группе.

Упаковка – 1) процесс создания оболочки или вместилища товара; 2) сама эта оболочка со всеми дополнительными элементами, выполняющая функции: придание нужного объема и формы, защита и сохранение свойств товара от физических воздействий, повышение удобств использования базового продукта, информационные коммуникации, стимулирование сбыта, обеспечение безопасности и экологичности, модернизация и модификация отдельных продуктов и ассортиментных групп.

Товарная марка – оригинальная совокупность буквенно-символьных обозначений, идентифицирующих в глазах потребителей производителя или отдельный товар.

Бренд – марка с определенным устойчивым образом и статусом, связанными с ее свойствами и влияющими на потребительский выбор.

Услуги, связанные с товаром – набор основных и дополнительных преимуществ и удобств, связанных с выбором, покупкой, эксплуатацией и утилизацией товара.

Жизненный цикл продукта (товара) – концепция, увязывающая маркетинговые усилия фирмы с типичными этапами существования товара на рынке (разработка, внедрение, рост, зрелость, устаревание). Жизненный цикл товара описывается изменением объема продаж и прибыли (чистого дохода) с течением времени.

Контрольные вопросы и задания

1. Что понимается под продуктом в маркетинге? Какие основные виды продуктов выделяются в коммерческом и некоммерческом маркетинге?
2. Что включает в себя продукт в конкретном, расширенном и обобщенном смысле и что подразумевается под качеством товара в маркетинге?
3. Согласны ли вы с тем, что в качество продукта с точки зрения потребителя включаются такие характеристики, как цвет, запах, дизайн, уровень престижа? Могут ли влиять на воспринимаемый потребителем уровень качества упаковка, компетенция продавца-консультанта, возможность покупки в кредит?
4. Какой товар можно считать новым? Можно ли назвать новым товар, который изменил внешний вид или улучшил отдельные характеристики, не меняя своей принципиальной сущности?

5. Какие решения принимаются при разработке концепции нового для рынка товара? Каковы особенности принятия решений при выводе на рынок товара, нового для предприятия?

6. Назовите основные этапы разработки и выведения нового товара на рынок. В чем заключаются маркетинговые задачи на каждом этапе?

7. Назовите основные функции упаковки и тары и приведите примеры повышения полезности базового продукта при помощи них.

ТЕСТЫ

1. Любые физические объекты, услуги, идеи, лица, места, организации, создаваемые с целью удовлетворения потребностей тех или иных общественных групп в маркетинге называются:

а) объектами деятельности;
б) продуктами;
в) рыночными товарами;
г) интеллектуальными продуктами.

2. Совокупность основных и дополнительных объективных параметров, характеризующих товар в базовой физической сущности, связанной с его основным назначением представляет собой:

а) стандарт качества;
б) качество в широком смысле;
в) качество с точки зрения потребителей;
г) качество в конкретном смысле

3. Ассортимент, включающий в себя большое количество групп, подгрупп, товарных позиций, ориентированных на широкий диапазон областей применения, групп потребителей, способов продажи, цен, называют:

а) глубоким;
б) широким;
в) сопоставимым;
г) диверсифицированным.

4. Упаковка представляет собой:

А) процесс создания оболочки или вместилища товара;

Б) оболочку базового продукта со всеми дополнительными элементами, которые составляют единое целое в товарной единице.

а) верно Б; б) верно и А, и Б; в) верно А; г) не верно ни А, ни Б.

5. Совокупность буквенно-символьных обозначений, рисунков и цветовой гаммы, однозначно идентифицирующих отдельный товар, товарную группу и/или его производителя называется:

а) торговая марка (знак);
б) продуктовая марка;
в) марочное название;
г) марочный знак.

6. Марка с определенным устойчивым образом и статусом, связанными с ее свойствами и влияющими на потребительский выбор, называется:

а) марочное название (марочный символ);
б) торговая марка (знак);

в) брэнд (марочное имя);
г) марочный имидж

7. Какое из высказываний верно:

А. Полезность брэнда (марочного имени) для потребителей снижает издержки неопределенности и риска;

Б. Негативные факторы использования брэнда (марочного имени) связаны с увеличением издержек и цены марочных товаров.

а) оба не верны; б) верно только Б; в) верно только А; г) верно и А, и Б.

8. Жизненный цикл товара представляет собой:

а) срок службы, в течение которого изделие сохраняет свои потребительские характеристики;

б) концепцию, описывающую процесс развития товара, начиная от момента его внедрения на рынок и заканчивая моментом устаревания и снятия товара с рынка;

в) планируемый фирмой период, включающий этапы возникновения идеи и разработки нового товара, подготовки производства, вывода на рынок, выхода на заданные объемы производства, расширения и модернизации, снятия с производства и ликвидации запасов.

6.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

6.2.1. Темы для подготовки к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Основные подходы к выбору целевого рынка: массовый маркетинг, маркетинг сегментов, маркетинг ниш, микромаркетинг, индивидуальный маркетинг [1; с. 509-516]. Оценка и выбор целевых рынков. Стратегии для целевых рынков [1; с. 549-554].

2. Сегментирование рынков: географический, демографический, психологический и поведенческий принципы. Особенности сегментирования рынков коммерческих потребителей и международных рынков. Многофакторное сегментирование. Этапы и эффективность процесса сегментирования [1; с. 518-393]

3. Формирование ключевых конкурентных преимуществ фирмы на рынке: стержневая стратегия. Дифференциация предложения фирмы и ее возможности в различных отраслях. Методы дифференциации [1; с. 554-565]. Позиционирование продукта на рынке относительно потребительских предпочтений и относительно других марок. Карты-схемы восприятия. Стратегия позиционирования и ее восприятие[1; с. 565-585].

4. Основы ориентации на потребителя. Потребительская ценность и уровень удовлетворения ожиданий потребителей. Система предоставления ценности. [1, с. 604-621]. Ценность потребителя для компании и маркетинг взаимоотношений [1, с. 621-635].

5. Основы конкурентной стратегии. Выявление и анализ основных конкурентов, оценка их стратегий, сильных и слабых сторон. Основные типы конкурентов на рынке и их базовые стратегии. [1, с. 643-687]

6. Понятие продукта и классификация продуктов. Понимание качества продукта в конкретном, расширенном и обобщенном смысле. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Решения, принимаемые в процессе разработки товаров: качественные параметры, услуги, ассортимент, упаковка, торговая марка. [1, с. 701-726, лекции]

7. Стратегия создания и продвижения марок: брендинг. Понятие бренда и его ценность. Основные решения, связанные с марками. [1, с. 726-744]

8. Понятие нового товара и этапы процесса его разработки. Выбор направлений поиска, генерация и отбор идей, разработка концепции и ее тестирование, разработка маркетинговой стратегии, анализ бизнес-перспектив, создание прототипов, пробный маркетинг, коммерциализация. [1, с. 757-790, лекции]. Концепция жизненного цикла товара в маркетинге: сущность, основные этапы и их особенности [1, с. 790-803, лекции]

9. Цена и ценообразование в маркетинге: принципы и задачи. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Основные методы ценообразования: на основе себестоимости, на основе ценности товара, на основе цен конкурентов[1, с. 866-931, лекции]

10. Каналы распределения и роль посредников в них. Функции канала распределения. Уровни канала распределения. Принципы функционирования каналов распределения. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. [1, с. 1119-1141, лекции]

11. Принятие решений о структуре каналов распределения. Варианты построения каналов распределения: прямой маркетинг, использование торговые агенты, использование посредников. Основные виды торговых посредников: оптовые торговцы и розничные торговцы. Товародвижение и логистика в системе распределения [1, с. 1141-1180]

12. Система маркетинговых коммуникаций фирмы. Совокупность инструментов продвижения: реклама, личные продажи и контакты, выставочная деятельность, связи с общественностью, стимулирование сбыта. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Основы процесса коммуникаций: воздействие, мотивы, желаемая реакция. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Определение целевой аудитории. Определение желаемой обратной реакции. Выбор обращения. Выбор средств обращения. Оценка обратной реакции. Разработка бюджета и программы продвижения. [1, с. 941-987]

13. Реклама как средство прямых маркетинговых коммуникаций: понятие, основные решения, цели, бюджет, стратегия. Создание рекламного сообщения, выбор средств распространения и носителей. Оценка рекламы. [1, с. 995-1028]

14. Стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций: понятие и основные особенности. [1, с. 1028-1107]

Примечание.

1.Список содержит перечень тем, а не экзаменационных вопросов. В билетах формулировки вопросов могут несколько отличаться. Например, одна тема может быть разбита на несколько вопросов

2. В скобках указаны рекомендуемые источники информации для подготовки (Л – материалы лекций, 1,2,3,4 – номер источника из списка основной литературы с указанием страниц).

Пример экзаменационного билета приведен ниже.

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Дисциплина **«Маркетинг»**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №

1. Уровни сегментирования рынков: массовый маркетинг, маркетинг сегментов, маркетинг ниш, микромаркетинг, индивидуальный маркетинг

2. Тест

3. Практическая работа

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела Костецкий А.Н.

6.2.2. Образец экзаменационного теста

Тестовые вопросы по курсу «Маркетинг» для студентов экономических специальностей

1. Любые физические объекты, услуги, идеи, лица, места, организации, создаваемые с целью удовлетворения потребностей тех или иных общественных групп в маркетинге называются

а) объектами деятельности; б) продуктами;
б) рыночными товарами; г) интеллектуальными продуктами

2. Совокупность основных и дополнительных объективных параметров, характеризующих товар в базовой физической сущности, связанной с его основным назначением представляет собой

а) стандарт качества; б) качество в широком смысле;
в) качество с точки зрения потребителей; г) качество в конкретном смысле

3. Ассортимент, включающий в себя большое количество групп, подгрупп, товарных позиций, ориентированных на широкий диапазон областей применения, групп потребителей, способов продажи, цен, называют

а) глубоким; б) широким;
в) сопоставимым; г) диверсифицированным

4. Упаковка представляет собой

А) процесс создания оболочки или вместилища товара;
Б) оболочка базового продукта со всеми дополнительными элементами, которые составляют единое целое в товарной единице

а) верно Б ; б) верно и А, и Б; в) верно А; г) не верно ни А, ни Б

5. Назовите основные функции упаковки и тары

_____

6. Совокупность буквенно-символьных обозначений, рисунков и цветовой гаммы, однозначно идентифицирующих отдельный товар, товарную группу и/или его производителя называется

а) торговая марка (знак); б) продуктовая марка;
в) марочное название; г) марочный знак

7. Марка с определенным устойчивым образом и статусом, связанными с ее свойствами и влияющими на потребительский выбор, называется

а) марочное название (марочный символ); б) торговая марка (знак);
в) брэнд (марочное имя); г) марочный имидж

8. Какое из высказываний верно

А) Полезность брэнда (марочного имени) для потребителей снижает издержки неопределенности и риска;
Б) негативные факторы использования брэнда (марочного имени) связаны с увеличением издержек и цены марочных товаров.

а) оба не верны; б) верно только Б; в) верно только А; г) верно и А, и Б.

6.2.3. Образец практического экзаменационного задания

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

по курсу «Маркетинг»

Составить сценарий маркетингового исследования

Необходимый минимум:

1. Сформулировать и описать рыночную проблему.
2. Сформулировать объект, цели и задачи исследования.
3. Описать виды и источники *вторичной и первичной информации*, которая будет использоваться в исследовании.

Основным методом сбора *первичной информации* **для данного задания** должен быть анкетный опрос.

4. Определить состав и размер выборки для опроса.
5. Составить анкету. Привести анкету в приложении к работе.
6. Провести пробный опрос, выборка 20-40 чел.
7. Проанализировать полученные данные.
8. Описать маркетинговую стратегию, вытекающую из результатов проведенного маркетингового исследования.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

7. Основная и дополнительная учебная литература, рекомендуемая для освоения дисциплины

7.1. Основная литература

1. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид; под ред. А. В. Назаренко]. - 5-е европейское изд. - Москва: Вильямс, 2018. - 751 с.: ил. - ISBN 978-5-8459-2072-0. - ISBN 978-0-2737-1156-8. – 81 экз.

2. Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы: учеб. пособие / А.Н. Костецкий. – Краснодар: КубГУ, 2016. – 51 экз.

3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч.: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 376 с. — ISBN 978-5-534-05049-3. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/BD0A962E-13ED-4054-9920-45912B4C59BE.

7.2. Дополнительная литература:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. Спб.: Питер, 2004. 30 экз.

2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. Спб.: Питер, 2003. 4 шт

3. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 521 с. — ISBN 978-5-534-01588-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79

4. Питер Ф. Друкер, Джозеф А. Макьярелло. Менеджмент. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2010. 5 экз

5. Дэвис, Скотт М. Управление активами торговой марки [Текст] : секреты успешных брендов / С.М. Дэвис ; пер. с англ. С. Жильцов ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб. [и др.] : Питер, 2001. - 271 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). 1 шт

6. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 164 с. — (Серия: Университеты России). — ISBN 978-5-534-04874-2. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4

7. Корнеева, И. В. Современный Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М.: Издательство Юрайт, 2005. — 436 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF 3 шт

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. – СПб: Питер Ком, 2017. 20 шт

9. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 385 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9118-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609

10. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М.:

Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94

11. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2000. 2 экз.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья издания, рекомендуемые для использования в электронном виде в электронно-библиотечных системах, имеют специальные версии.

7.3. Периодические издания и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

1. «Маркетинг». Периодический журнал.
2. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал. http://www.mavriz.ru/
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования». Периодический журнал. https://grebennikon.ru/journal-3.html
4. Практический маркетинг». Периодический журнал. http://www.bci-marketing.ru/
5. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1
6. Портал новостей «Lenta ru». Режим доступа: http://www.lenta.ru/
7. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html
8. Портал новостей «Коммерсант. ru». Режим доступа: http://www.kommersant.ru/
9. Журнал «Реклама. OUTDOOR Media». Режим доступа: http://outdoormedia.ru/anonce.htm
10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: http://wciom.ru/index.php?id=57#
11. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: http://www.comnews.ru/lastnews/
12. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: http://www.romir.ru/
13. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: http://www.comcon-2.ru/
14. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp
15. Мониторинг СМИ. Режим доступа: http://www.integrum.ru/
16. www. advertlogy. ru Рекламный портал
17. www. In.magazine.ru Журнал Индустрия рекламы

18. www. marketing.al. ru Бизнес в сетях
19. www. marketing.spb. ru Энциклопедия маркетинга
20. Сайт компании Нильсен. http://www.nielsen.com/ru
21. www. rm.ru; Журнал Рекламный мир
22. www. advertisingmagazine.ru Рекламный журнал

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При изучении дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

№73–АЭФ/223-ФЗ/2018

Соглашение Microsoft ESS 72569510;

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты)

№73–АЭФ/223-ФЗ/2018

Соглашение Microsoft ESS 72569510.

8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа http://uisrussia.msu.ru/

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/

3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа http://www.biblioclub.ru/ . Доступна версия сайта для слабовидящих.

4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа http://www.book.ru/. Доступна версия сайта для слабовидящих

5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа http://www.biblio-online.ru/. Доступна версия сайта для слабовидящих.

6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа http://e.lanbook.com/ . Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа http://lib.myilibrary.com .

8. Консультант Плюс – справочная правовая система. Доступ к СПС Консультант Плюс предоставляется в Зале доступа к электронным ресурсам и каталогам (к. А 213 библиотечный корпус), class@lib.kubsu.ru и отраслевом отделе библиотеке при юридическом факультете.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности (201А)
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 205Н, 218Н), ауд. А208Н
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

10. Перечень необходимых информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

1. **Консультант Плюс - справочная правовая система http://www.consultant.ru;**
2. **База данных международных индексов научного цитирования Web of Science (WoS) http://webofscience.com/;**
3. **База данных рефератов и цитирования Scopus http://www.scopus.com/;**
4. **Базы данных компании «Ист Вью» http://dlib.eastview.com;**
5. **База открытых данных Росстата http://www.gks.ru/opendata/dataset;**