

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Центр образовательных социальных и бизнес проектов




ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
«ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА»

Барнаул, 2019

(оборотная сторона титульного листа)


Программа рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета факультета
Международного института экономики, менеджмента и информационных систем
протокол № 6 от « 25 » декабря 2019 г.

Председатель УС факультета



(подпись) /С.И. Межов/
И.О. Ф

Председатель методической
комиссии факультета



(подпись) /Л.А. Капустян/
И.О. Ф

1. Общая характеристика программы

1.1. Целью реализации программы является формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности «Организация и управление маркетинговой деятельностью».

Основной целью вида профессиональной деятельности является разработка и реализация комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающая создание и эффективное управление маркетинговой деятельностью.

1.2. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации

А) Область профессиональной деятельности:

- управленческая деятельность в организациях любой организационно-правовой формы, реализующих коммерческую деятельность по различным направлениям, в которых слушатели работают в качестве руководителей высшего звена;
- предпринимательская и организационная деятельность в структурах, в которых слушатели являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело;
- управленческая деятельность в организациях любой организационно-правовой формы, в которых слушатели работают в качестве руководителей среднего звена и исполнителей в департаментах по маркетингу и сбыту или департаментов, занимающихся планированием маркетинговой деятельности подразделения.

Б) Объекты профессиональной деятельности

- стратегические процессы управления организациями различных организационно-правовых форм;
- процессы управления маркетинговой деятельностью организаций;
- информационное и маркетинговое обеспечение стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации.

В) виды и задачи профессиональной деятельности

Виды профессиональной деятельности:

- организационно-управленческая;
- аналитическая;
- научно-исследовательская.

Задачи профессиональной деятельности:

- моделирование поведения потребителей и выявление факторов, влияющих на решения о покупке;
- подготовка и проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;
- разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;
- разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;
- разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации;
- формирование маркетинговой стратегии организации;

- планирование и контроль маркетинговой деятельности организации.

Г) Уровень квалификации в соответствии с утвержденным профессиональным стандартом 08.035 «Маркетолог».

Наименование вида профессиональной деятельности:

организация и управление маркетинговой деятельностью

Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт

КОД	Обобщенные трудовые функции	Уровень квалификации
А	Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	6
В	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	7
С	Управление маркетинговой деятельностью организации	8

Характеристика обобщенных трудовых функций

<i>Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</i>	
Возможные наименования должностей, профессий	Специалист по маркетингу Аналитик Менеджер по рекламе Менеджер по связям с общественностью
Требования к образованию и обучению	Среднее профессиональное образование - программы подготовки специалистов среднего звена
Другие характеристики	Дополнительное профессиональное образование - программы повышения квалификации
<i>Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</i>	
Возможные наименования должностей, профессий	Начальник отдела маркетинга Начальник отдела сбыта Начальник отдела по связям с общественностью
Требования к образованию и обучению	Высшее образование - магистратура или специалитет
Другие характеристики	Дополнительное профессиональное образование - программы повышения квалификации
<i>Управление маркетинговой деятельностью организации</i>	
Возможные наименования должностей, профессий	Директор департамента по маркетингу Директор департамента по продажам Директор департамента по сбыту
Требования к образованию и обучению	Высшее образование - магистратура или специалитет
Другие характеристики	Дополнительное профессиональное образование - программы повышения квалификации

1.3. Планируемые результаты освоения программы

Профессиональные компетенции, которые определяются на основании профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог»:

Знать:

- основы менеджмента;
- нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;
- законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций;
- законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации;
- законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации;
- особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;
- методика проведения комплексного маркетингового исследования;
- понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов);
- инструменты бренд-менеджмента;
- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;
- процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов);
- методы, стратегии, инструменты маркетингового ценообразования;
- методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий;
- методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж;
- подходы к формированию сбытовой политики организации;
- инструменты маркетинговых коммуникаций;
- организация рекламного дела;
- инструменты бренд-менеджмента;
- принципы стратегического и оперативного планирования;
- принципы логистики распределения и сбыта.

Уметь:

- применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
- определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;
- подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования;
- анализировать текущую рыночную конъюнктуру;
- составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования;
- систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;
- использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков;

- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;
- давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга;
- определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации;
- создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок;
- улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами;
- разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги);
- разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования;
- сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги);
- проводить маркетинговые исследования по ценам;
- проводить аудит ценовой политики организации;
- работать с информацией и базами данных по системе распределения;
- выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции);
- создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации;
- проводить оценку сбытовой политики организации;
- управлять продажами товаров и услуг;
- проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;
- продвигать товары (услуги) организации на рынок;
- разрабатывать маркетинговую стратегию организации;
- прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации;
- выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации;
- реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации;
- планировать деятельность маркетинговой службы организации;
- планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов;
- проводить оценку результативности маркетинговых программ;
- осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.

Программа профессиональной переподготовки разработана на основании требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к результатам освоения образовательных программ по направлению подготовки «Менеджмент» (уровень магистратуры).

В настоящем федеральном государственном образовательном стандарте используются следующие сокращения:

- ОК - общекультурные компетенции;
- ОПК - общепрофессиональные компетенции;
- ПК - профессиональные компетенции.

В результате освоения программы, согласно ФГОС ВО по направлению подготовки «Менеджмент», у слушателя программы «Технологии маркетинга» должны быть сформированы общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

1. Слушатель, освоивший программу, должен обладать следующими общекультурными компетенциями:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

2. Слушатель, освоивший программу, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

- готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);
- готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);
- способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3).

3. Слушатель, освоивший программу, должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа:

организационно-управленческая деятельность:

- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);
- способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2);

аналитическая деятельность:

- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);
- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);

научно-исследовательская деятельность:

- способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-7);
- способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-10).

В результате освоения программы слушатель должен приобрести следующие знания и умения, необходимые для качественного изменения компетенций.

Знать:

- маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него;
- подходы к осуществлению маркетинговой деятельности;
- модели структуры маркетинговой службы компании;
- модели поведения потребителей и факторы, оказывающие влияние на их формирование;

- процесс принятия решения о покупке;
- выявлять психографический профиль целевой аудитории;
- концепции управления маркетинговой информацией;
- особенности и методы анализа маркетинговой информации;
- структуру информационных потоков в системе управления маркетингом;
- методические основы организации и проведения маркетингового исследования: методологию исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, влияющие на разработку плана исследования;

- особенности и методы стратегического маркетинга;
- понятие, принципы и этапы формирования бренда, его значение и структуру;
- значения и роль брендбука в деятельности организации;
- основные факторы, влияющие на цены и процесс ценообразования;
- принципы формирования сбытовой политики;
- сущность информационно-коммуникационных технологий, моделей коммуникации;
- проведения анализа потребительских предпочтений.
- показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Уметь:

- формулировать цели маркетинга;
- систематизировать подходы к формированию отраслевой структуры маркетинга;
- идентифицировать элементы различных направлений маркетинговой деятельности;
- осуществлять анализ рыночных параметров, разрабатывать инструменты для стратегического и тактического планирования маркетинга;
- разрабатывать план маркетингового исследования;
- выбирать методы анализа собранной информации;
- осуществить анализ рыночных параметров;
- разрабатывать стратегии маркетинга;
- генерировать маркетинговые идеи несколькими методами;
- формировать и осуществлять управление ассортиментной политикой организации;
- по заданным условиям отбирать оптимальные стратегии и методы ценообразования;
- обосновывать выбор конкретных методов тактического ценообразования (надбавок; скидок; особых способов выставления цен; призов, бонусов и других видов материальных поощрений при совершении покупки, и др.).

- оценивать результаты сбытовой деятельности предприятия;
- планировать и прогнозировать продажи;
- разрабатывать стратегию и тактику политики продвижения;
- распределять бюджет по основным направлениям деятельности;
- проводить экспресс-оценку эффективности маркетинговой деятельности.

Владеть:

- навыками построения процесса принятия решения о покупке в зависимости от канала продаж;
- навыками сегментации и профилирования аудитории;
- методами повышения мотивации потребителей;
- методами анализа рынка;
- инструментами стратегического и тактического планирования маркетинга;

- навыками составления и апробации анкеты, составления гайдов для проведения фокус-групп;
- методами стратегического анализа, инструментами для стратегического и тактического планирования маркетинга.
- навыками формирования и оптимизации ассортиментной политики компаний;
- разработки стратегии позиционирования бренда;
- методами поддержания репутации компании в интернете;
- навыками составления отчета о маркетинговом мероприятии;
- методами оценки соответствия планируемых и фактических показателей на этапах разработки элементов комплекса маркетинга.

1.4. Категория слушателей

К освоению ДПП допускаются лица, имеющие или получающие СПО или ВО.

Трудоемкость обучения

Программа профессиональной переподготовки рассчитана на 260 часов

1.5. Форма обучения

Заочная, с применением дистанционных образовательных технологий.

2. Содержание программы

2.1. Учебный план программы профессиональной переподготовки

Согласно п.22 ст.2 ФЗ «Об образовании» учебный план ДПП включает:

- перечень дисциплин
- кол-во часов (трудоемкость)
- виды учебных занятий
- форма аттестации и контроля знаний

Наименование раздела	Общая Трудоемкость, час.	Аудиторные занятия, час.			СРС, час	Текущий контроль, тест	Промежуточная аттестация
		Всего	В том числе				
			Лекции	Практич. занятия			
1. Роль маркетинга в системе управления развитием компании	12	4	2	2	8	1	Зачет
2. Основы теории маркетинга	12	4	2	2	8	1	Зачет
3. Ключевые инструменты для стратегического анализа и планирования	12	4	2	2	8	1	Зачет
4. Товарная политика в системе маркетинга	24	8	4	4	16	1	Зачет
5. Формирование политики продаж	32	8	4	4	24	1	Зачет
6. Маркетинговое ценообразование	12	4	2	2	8	1	Зачет
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации	28	8	4	4	20	1	Зачет
8. Сегментирование и позиционирование	24	8	4	4	16	1	Зачет
9. Поведение потребителей	16	6	4	2	10	1	Зачет

10. Маркетинговые исследования	32	10	6	4	22	1	Зачет
11. Планирование маркетинга	22	6	4	2	16	1	Зачет
12. Маркетинговые стратегии	22	6	4	2	16	1	Зачет
13. Организация управления маркетингом в компании	12	4	2	2	8	1	Зачет
Итоговая аттестация	Выполнение проектного задания						Защита ПЗ
Итого:	260	80	48	32	180	-	-

2.2. Календарный учебный график представлен в виде расписания занятий для слушателей.

2.3. Содержание дисциплины Технологии маркетинга

Тема 1. Роль маркетинга в системе управления развитием компании (2 час.)

Подходы к пониманию сущности и содержания маркетинга. Эволюция взглядов на роль маркетинга в компании. Определения маркетинга и содержание основных видов деятельности. Маркетинг как система рыночного управления.

Тема 2 Основы теории маркетинга (2 час.)

Анализ и классификация подходов к изучению маркетинга. Цели, задачи, функции маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинговый комплекс. Различия традиционной концепции маркетинга и сетевой организации бизнеса.

Тема 3 Ключевые инструменты для стратегического анализа и планирования (2 час.)

Место и роль маркетинга в стратегическом рыночном управлении. Этапы стратегического маркетингового планирования. Методы стратегического анализа и планирования: SWOT, PEST-анализ, модель «5 сил конкуренции М. Портера», ABC-анализ (продукты, клиенты). Матричные методы анализа: (BCG-матрица, матрица «Привлекательность рынка»).

Тема 4 Товарная политика в системе маркетинга (4 час.)

Многоуровневая модель анализа товара. Сущность, цели, задачи товарной политики. Товарные стратегии, их характеристика. Анализ товарного ассортимента. Формирование целей товарной политики на основе портфельного анализа. Управление продуктом на разных этапах ЖЦТ. Различие понятий «торговая марка», «товарный знак», «бренд». Капитал бренда как источник создания дополнительной ценности.

Тема 5 Формирование политики продаж (4 час.)

Понятие и виды маркетинговых каналов. Функции участников маркетингового канала. Стратегические решения при формировании маркетингового канала. «Воронка продаж». Новые формы сотрудничества организаций в цепях поставок.

Тема 6 Маркетинговое ценообразование (2 час.)

Процесс разработки стратегии ценообразования. Оценка ценовой конкурентоспособности. Цели и задачи ценообразования. Экономическая выгода потребителя и воспринимаемая ценность товара. Виды стратегий ценообразования.

Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации (4 час.)

Инструменты маркетинговых коммуникаций, их характеристика. Принципы рекламы. Современные виды коммуникационных каналов. Интегрированный подход к планированию маркетинговых коммуникаций.

Тема 8 Сегментирование и позиционирование (4 час.)

Цели стратегии сегментирования рынка. Параметры привлекательности сегмента. Особенности формирования профиля сегмента для B2C и B2B. Оценка сегмента: RAM, TAM, SAM, SOM. Сущность стратегии позиционирования. Этапы стратегии позиционирования.

Тема 9 Поведение потребителей (4 час.)

Этапы процесса принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Модели анализа поведения потребителей: «издержки-выгоды», «атрибуты-детерминанты», парадигма неподтверждения ожиданий, модель покупательского поведения Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонга

Тема 10 Маркетинговые исследования (6 час.)

Объекты маркетинговых исследований. Классификация и общая характеристика маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Методы сбора первичной информации.

Тема 11 Планирование маркетинга (4 час.)

Сущность стратегического и оперативного планирования маркетинга. Структура стратегического маркетингового плана. Структура оперативного маркетингового плана. Маркетинговый контроль. Маркетинговый цикл.

Тема 12 Маркетинговые стратегии (4 час.)

Система целей фирмы И.Ансоффа. Пять факторов основополагающей стратегии бизнеса. «Типовые» маркетинговые стратегии: стратегия первопроходца (пионерская стратегия), претенденты на лидерство, стратегия одной ниши.

Тема 13 Организация управления маркетингом в компании (2 час.)

Факторы, влияющие на организацию маркетинга в компании. Типы организационных структур управления маркетингом: функциональная, продуктовая, географическая (региональная), рыночная, функционально-продуктовая, функционально-рыночная, матричная.

Перечень практических (семинарских) занятий

№ тем ы	Наименование практических (семинарских) занятий	Ауд . час.									
1	1) Разработать перечень вопросов, которые целесообразно задать руководителям следующих организаций: туристическая фирма, салон по продаже автомобилей, ювелирный салон, кондитерская фабрика, при получении задания проанализировать, как выполняется маркетинговая функция в каждой из этих организаций. 2) Дать рекомендации по использованию принципов маркетингового управления в конкретной организации.	2									
2	1) Сформулировать и обосновать ответы на вопрос: «На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?» <ul style="list-style-type: none"> • Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка. • Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения. • Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе. • Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети. • Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него. 2) Итальянская фирма Zanussi продает на рынке разноцветную кухонную технику. На какой элемент комплекса маркетинга делает ставку фирма, чтобы завоевать внимание покупателей?	2									
3	1) Провести SWOT-анализ для конкретной организации. Представить результаты в рабочей таблице «Матрица SWOT». 2) Произвести оптимизацию товарного ассортимента компании. Известны следующие данные по деятельности предприятия за октябрь 2013 года <table border="1" data-bbox="347 1839 1321 2078"> <thead> <tr> <th data-bbox="347 1839 580 1935">Товары</th> <th data-bbox="580 1839 999 1935">Продано, штук</th> <th data-bbox="999 1839 1321 1935">Цена единицы, рублей</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="347 1935 580 2031">А</td> <td data-bbox="580 1935 999 2031">10000</td> <td data-bbox="999 1935 1321 2031">50,00</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 2031 580 2078">В</td> <td data-bbox="580 2031 999 2078">100</td> <td data-bbox="999 2031 1321 2078">20000,00</td> </tr> </tbody> </table>	Товары	Продано, штук	Цена единицы, рублей	А	10000	50,00	В	100	20000,00	2
Товары	Продано, штук	Цена единицы, рублей									
А	10000	50,00									
В	100	20000,00									

	C	250	30000,00		
	D	1500	350,00		
	E	700	2300,00		
	F	200	4000,00		
	G	300	5200,00		
	H	800	3000,00		
	K	50	7800,00		
	M	3500	100,00		
4	<p>Выберите в качестве объекта исследования какую-либо конкретную фирму (производителя или торговую), представляющую на рынке Алтайского края свою продукцию и на основе вторичной информации выполните следующие задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте основные атрибуты выпускаемого фирмой основного товара (товаров) (трехуровневая модель анализа товара) для каждого уровня. 2. Сформулируйте уникальное товарное предложение. 3. Оцените привлекательность и конкурентоспособность товара по отношению к товарам-заменителям (субститутам) и товарам конкурентов. 4. Сформулируйте цели и задачи ассортиментной политики в отношении разных сегментов конечных потребителей (торговых посредников). 5. Проведите анализ товарного ассортимента (выбрать один вид или группу товара) фирмы. 6. Разработайте предложения по оптимизации ассортимента товаров для данной фирмы. 				4
5	<ol style="list-style-type: none"> 1) Менеджеры магазина, торгующего замороженными морепродуктами, отмечают поведение спроса на товар в летнее время. Чем это может быть вызвано? Разработайте предложения по улучшению организации продаж. 2) Вы - директор предприятия, производящего кондитерские изделия. Какие методы стимулирования работников маркетинговых каналов Вы выберете? 				4
6	<ol style="list-style-type: none"> 1) В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники предлагают торговле скидки, а производители автомобилей — низкопроцентные займы. Каковы достоинства и недостатки этих методов снижения цен? 2) Предприятие продает детскую куклу по достаточно высокой цене. Предложите ваш вариант увеличения объема продаж товара. 				2
7	<ol style="list-style-type: none"> 3) Ниже приведены образцы рекламных текстов: «Никогда не было столько макси в мини»; «Чашечка кофе в Вашем кармане»; «Наш холод в Вашем доме»; «Чем раньше ребенок начнет, тем дальше он пойдет». <p>Определите, какие товары рекламировались. Выделите варианты удачных и неудачных рекламных текстов.</p>				4

	<p>Выберите для примера одно из рекламных обращений. Проанализируйте его, ответив на следующие вопросы: Каково содержание обращения? Какова структура и форма обращения? Какую ответную реакцию, по вашему мнению, ожидает компания на свое обращение: осведомленность, знание, предрасположенность, предпочтение, убежденность или совершение покупки? Какова эффективность данного рекламного обращения?</p> <p>4) Приведите конкретные примеры четырех основных средств маркетинговых коммуникаций. Назовите двух участников процесса маркетинговых коммуникаций применительно к конкретной фирме. Назовите лиц, которые могут послужить заслуживающим доверия источником информации. На каких мотивах будут строить содержание своих обращений следующие фирмы: автомобильная, финансовая компания (страховая компания, банк), фирма, выпускающая светильники?</p>	
8	<p>1) На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40%, В - 40%, С - 20%.</p> <p>Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42%, 30%, 28%.</p> <p>Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.</p> <p>При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме.</p> <p>В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, В — 400, С — 200. Фирма А забрала у фирмы В 120, а у фирмы С — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80, а фирме С — 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.</p> <p><i>Задание:</i></p> <p>1) Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С; проценты оттока и притока их покупателей.</p> <p>2) Рассчитайте доли рынка компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.</p>	4

	2) Предложите и обсудите параметры, с помощью которых можно позиционировать различные учебные заведения (вузы, школы бизнеса и др.). Постройте для ряда из них карту позиционирования.									
9	1) На конкретном примере (выбрать товар и представителя целевой аудитории самостоятельно) опишите каждую стадию принятия решения о покупке. 2) Используя модель «издержки – выгоды» опишите типы поведения потребителей для: ресторанного бизнеса; предприятия, производящего шоколадные конфеты; торговой компании, специализирующейся на продаже бытовой техники для дома.	2								
10	Выбрать самостоятельно компанию любой сферы деятельности. Определить основные направления ее деятельности, требующие проведения маркетингового исследования. Определить, кто должен проводить исследование. Сформулировать основные этапы возможного маркетингового исследования и их содержание.	4								
11	1) Объясните термины: «маркетинговый контроль» и «маркетинговый аудит». Как соотносятся значения данных понятий? В чем различие «маркетингового анализа» и «маркетингового контроля / аудита» с точки зрения целей, предмета, содержания? Можно ли выделить в данных видах деятельности какие-то общие элементы (содержательные, методические, прочие)? 2) Предложите систему показателей и способов их определения для контроля маркетинговой деятельности применительно к следующим типам предприятий: <ul style="list-style-type: none"> • посредническая организация, специализирующаяся на оптовой торговле обувью; • аптечный киоск; • агентство по оказанию юридических услуг; • швейная фабрика; • кинотеатр; • выставочный комплекс. 	2								
12	Сформируйте систему целей (по И. Ансоффу) для конкретной компании. Для каждой цели (уровня целей) сформулируйте собственную стратегию. Например: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Увеличение объема продаж</td> <td style="width: 50%;">Увеличение прибыли</td> </tr> <tr> <td>Применять стратегию дифференциации</td> <td>Фокусироваться на дифференциации</td> </tr> <tr> <td>Следовать за конкурентом или придерживаться стратегии ценового лидерства</td> <td>Следовать стратегии снятия сливок</td> </tr> <tr> <td>Заниматься модификациями или инновациями</td> <td>Снимать с производства нерентабельный товар</td> </tr> </table> <p>Конкретизируйте задачи, решение которых необходимо для реализации стратегии.</p>	Увеличение объема продаж	Увеличение прибыли	Применять стратегию дифференциации	Фокусироваться на дифференциации	Следовать за конкурентом или придерживаться стратегии ценового лидерства	Следовать стратегии снятия сливок	Заниматься модификациями или инновациями	Снимать с производства нерентабельный товар	2
Увеличение объема продаж	Увеличение прибыли									
Применять стратегию дифференциации	Фокусироваться на дифференциации									
Следовать за конкурентом или придерживаться стратегии ценового лидерства	Следовать стратегии снятия сливок									
Заниматься модификациями или инновациями	Снимать с производства нерентабельный товар									
13	1) Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма, благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом. Вторая фирма действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и	2								

беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя.

В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?

2) Выберите подход к организации (функциональный, товарный и т.д.) и разработайте структуру отдела маркетинга, представив ее в виде оргсхемы, исходя из условий функционирования фирмы. Опишите основные функции вторичных подразделений. Объясните принятые Вами организационные решения.

- Небольшое издательство выпускает современную отечественную и переводную литературу в жанре «интеллектуальной» прозы тиражом 1000-2000 экземпляров и реализует ее мелкими партиями в крупные книжные магазины, а также распространяет через магазин при издательстве и по почтовой подписке. В месяц обычно выходит не более пяти изданий.
- Крупная химическая компания занимается производством серной кислоты, реализуя ее фирмам—потребителям данного сырья (целлюлозно-бумажная промышленность, производство минеральных удобрений, производство искусственных волокон, оборонная промышленность и др.) по прямым хозяйственным договорам, а также посредникам — предприятиям оптовой торговли продуктами химического производства. Требования потребителей к качеству продукции стандартны (соответствие техническим условиям). Побочные продукты производства занимают незначительную долю в объеме компании и реализуются через предприятия химоптторга.
- Крупный музейный комплекс имеет в своих фондах экспонаты, представляющие значительную историческую и культурную ценность, и ежедневно принимает тысячи посетителей, в том числе из других городов и стран. Музей является одной из главных достопримечательностей города. Посетителям предлагаются сувениры, буклеты, альбомы. В музее ведется научно-исследовательская работа в области искусствоведения, археологии, истории. Играя роль просветительского центра, музей организует тематические конференции, собирающие специалистов из разных стран. Развивается также лекционная деятельность. Некоторые мероприятия, проводимые музеем, финансируются спонсорами. Музей осуществляет активную выставочную деятельность за пределами города.
- Предприятие занимается проектированием и строительством элитных коттеджей в престижных пригородных районах, предлагая как типовые проекты, так и работу на заказ по индивидуальным пожеланиям клиентов.
- Фармацевтическая компания производит витаминные препараты и биодобавки и претендует на лидерство в данной области, что

	заставляет придавать особое значение продуктовым инновациям. Номенклатура продукции весьма широка и разнообразна (универсальные профилактические препараты, препараты для детей, лиц пожилого возраста, людей, страдающих определенными заболеваниями и т.д.).	
--	--	--

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

№ п/п	Вид СРС	Трудоемкость, час.
1	Подготовка к аудиторным занятиям: ознакомление с представленным учебным материалом и источниками литературы (в том числе Интернет-ресурсами)	20
2	Поиск и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме	40
3	Подготовка сообщений к выступлению на семинарских занятиях, круглом столе, научных конференциях	30
4	Выполнение проектного задания	90

3. Условия реализации программы (организационно-педагогические)

3.1. Материально-технические условия

Компьютерные и телекоммуникационные средства обучения

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

1. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2005. — 672 с.
2. Беляев В. И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний: учебник/ В.И. Беляев. — М.: Азбука, 2012. — 870 с.
3. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 495 с.
4. Цахаев, Р.К. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 552 с.
5. <http://www.repiev.ru/articles/classif.htm>
6. <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/diversification/>
7. <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/razvitiye-tovara/>
8. www.stplan.ru
9. www.marketch.ru
10. <http://docs.cntd.ru/document/1200124393>

4. Оценка качества освоения программы (форма аттестации, оценочные и методические материалы)

Оценка качества освоения программы проводится в формах внутреннего мониторинга определяется систематической подготовкой слушателя к разделам дисциплины в течение учебного периода в виде выполненных практических заданий,

заданий для самостоятельной работы, решение тестов. Итоговый контроль предусматривает подготовку, оформление в печатной форме и устную защиту проектного задания.

5. Кадровые условия (составители программы)

Обеспечение программы производится старшим преподавателем кафедры экономики предпринимательства и маркетинга АлтГУ Пятковой Оксаной Николаевной.

Директор ИДПО


_____/Т.Г. Строителева

(подпись)

Директор Центра ОСБП


_____/Н.О. Деркач

(подпись)