Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Институт экономики и управления
Кафедра маркетинга и управления персоналом

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭУ
_____ Т.И. Грекова
подпись И.О.Фамилия
01 09 2016 г.
число месяц

КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебный модуль по направлению подготовки
38.03.02Менеджмент
профиль Маркетинг

Рабочая программа

СОГЛАСОВАНО

Начальник учебного отдела
_____ А.Н. Макаревич
подпись И.О.Фамилия
06 09 2016 г.
число месяц

Разработал доцент КМУП
(должность)
_____ Н.А. Шорохова
подпись И.О.Фамилия
01 09 2016 г.
число месяц

Принято на заседании кафедры
Протокол № 1 от 07.09 2016 г.
Заведующий кафедрой
_____ М.М. Омаров
подпись И.О.Фамилия
05 09 2016 г.
число месяц

1 Цели и задачи учебного модуля

Целями учебного модуля «Концептуально-технологические основы маркетинга» являются: формирование знаний маркетинга как современной концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также знаний конкретных маркетинговых технологий и инструментов и навыками и умениями практического применения методов для решения актуальных маркетинговых задач.

Задачи изучения модуля заключаются в формировании у студентов теоретических знаний и практических навыков, связанных с обеспечением:

– знания концептуальных основ теории маркетинга;

– освоением маркетингового мышления для успешной реализации бизнес-планирования;

– понимания сущности, принципов, функций и задач маркетинга, направлений и методов маркетинговой деятельности;

– формирования представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности;

– знания теоретических основ и формирования навыков проведения маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей;

– выработки практических навыков участия в управлении проектом или программой организационных изменений.

2 Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки

УМ «Концептуально-технологические основы маркетинга» входит в базовую часть профессионального цикла направления 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» базирующейся на изучении таких дисциплин как «Микроэкономика и основы экономических учений», «Прикладная социология», «Маркетинг взаимоотношений».

В современных экономических условиях маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на организацию производства и сбыта, ориентируясь на возможность более полного удовлетворения быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкретных групп потребителей, получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ. Маркетинговая деятельность включает в себя активное воздействие на рынок и существующий спрос для увеличения рыночной доли организации и повышения рентабельности продаж. Изучение модуля «Концептуально технологические основы маркетинга» способствует дальнейшему формированию знаний в области рыночных механизмов, принципов и методов изучения рынка.

Базовые знания, полученные при изучении данного УМ по направлению «Менеджмент» профиль «Маркетинг», используются при изучении учебных модулей «Маркетинг», «Технологии маркетинговых коммуникаций», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

3 Требования к результатам освоения учебного модуля

Процесс изучения УМ «Концептуально-технологические основы маркетинга» направлен на формирование:

1. **Профессиональных компетенций (ПК):**

ПК-6 – способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;

ПК-17 – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;

ПК-18 – владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов);

В результате освоения УМ студент должен знать, уметь и владеть:

Таблица 1 – Результаты освоения учебного модуля

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ПК-6	пороговый	простейшие подходов к управлению проектом внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	участвовать в управлении проектом внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Простейшими подходами к управлению проектом внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК-17	пороговый	- основные понятия, принципы и законы функционирования, а также основные механизмы координации действий хозяйствующих субъектов в рыночной экономике; - организация (фирма) как субъект и объект предпринимательской деятельности, её цели, функции, структура и ресурсы.	прогнозировать основные показатели окружения фирмы; - рассчитывать основные технико- экономические показатели деятельности фирмы.	- простейшими методиками расчёта и проведения аналитических расчётов экономических показателей.
ПК-18	пороговый	- основные нормативные правовые документы, регламентирующие сферу профессиональной деятельности; - основные понятия, категории и инструменты создания и организации деятельности малого предприятия; концепции бизнес-планирования; - сущность, принципы и методы бизнес-планирования; - этапы бизнес-планирования; - бизнес-план развития организации (предприятия) малого бизнеса, его содержание и порядок разработки.	- грубо оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; - выявлять новые рыночные возможности; - рассчитывать простейшие экономические показатели, характеризующие деятельность субъектов малого бизнеса; - планировать операционную деятельность малого предприятия.	- элементарными навыками бизнес- планирования; - навыками сбора, анализа и обработки минимального набора экономических данных, необходимых для решения профессиональных задач; - элементарными навыками самостоятельной предпринимательской деятельности

4 Структура и содержание учебного модуля

4.1 Трудоемкость учебного модуля

В структуре УМ выделены учебные элементы модуля (УЭМ) в качестве самостоятельных разделов

Таблица 2 – Трудоемкость учебного модуля

	Всего	Распределение по семестрам	Коды формируемых компетенций
		4	
Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)	6	6	
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):		90	
- лекции - практические занятия - аудиторная СРС		54 36 18	ПК-6 ПК-17 ПК-18
- внеаудиторная СРС		126	
Аттестация:		экзамен	

4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля «Концептуально-технологические основы маркетинга»

Раздел 1. Эволюция концепций маркетинга

1.1 Концептуальные положения теории маркетинга

Понятие и сущность маркетинга. Маркетинг как целостная концепция развития предприятия. Четыре этапа в эволюции маркетинга: эпоха массового производства, эпоха сбыта, эпоха развития маркетинга, эпоха современного маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Основные элементы (категории) маркетинговой деятельности. Понятие концепции маркетинга. Основные концепции маркетинга: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, концепция целевого маркетинга, концепция социально-этического маркетинга. Виды маркетинга.

1.2 Производственная концепция (совершенствования производства)

Основная идея. Основные формы применения. Целесообразность реализации. Идея приемлемых цен. Основные принципы: невысокая стоимость и максимальная доступность продукции, отсутствие конкуренции, цена преимущественней качества. Применение концепции Г. Фордом, К . Мацуситой , целесообразность применения в настоящее время.

1.3 Товарная и сбытовая концепции маркетинга

Основная идея продукто-ориентированной концепции. Цель, условия применения, основной инструментарий. Основная задача и главный акцент сбытовой концепции: интенсификация сбытовых усилий. Содержательная сущность и особенности реализации. Условия применения. Эффективность концепции и недостатки.

1.4 Концепция традиционного маркетинга

Ориентация на покупателей. Развитие микромаркетинга. Классический комплекс маркетинга («4Р» или «Marketing mix»). Акцент на комплексную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей целевого рынка. Применение концепции.

1.5 Концепция социально-этического маркетинга

Основное отличие социально-этичного маркетинга от традиционного. Ведущая идея концепции. Главная цель. Понимание ответственности предприятия перед обществом. Основной инструментарий: комплекс маркетинга, исследование потребителя, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг. Актуальность концепции в настоящее время.

1.6 Современные концепции маркетинга

Факторы эволюционного развития маркетинга. Маркетинг взаимодействия. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий). Основных концептуальные направления развития маркетинга за последние десятилетия: концепция маркетинг-микса, концепция определения жизненного цикла товара, концепция имиджа товара, концепция сегментации, концепция маркетинговых ревизий.

Раздел 2. Современные маркетинговые технологии для развития бизнеса

2.1 Современные маркетинговые технологии

Понятие технологий маркетинга. Шесть стадий маркетинговый технологий. Понятие информационно-маркетинговых технологий. Роль современных информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия.

2.2 Технологии маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования, основные задачи, объекты маркетинговых исследований, направления. Классификация маркетинговых исследований. Сценарный план маркетингового исследования. Этапы разработки и реализации маркетинговых: исследований: разработка плана (концепции) исследования, получение и обработка эмпирических данных, формулирование выводов и оформление результатов исследования.

2.3. Технология бренда. Ребрендинг

Сущности и особенности бренда. Основные элементы идентичности бренда. Основные этапы создания и развития бренда. Ребрендинг. Основные элементы ребрендинга. Основные этапы проведения ребрендинга.

2.4 Прямой маркетинг и кросс-маркетинг

Директ-маркетинг. Особенности, инструменты. Преимущества и недостатки. Особенности кросс-маркетинга, основные принципы, критерии эффективности. Использование технологий прямого маркетинга и кросс-маркетинга в отечественных и зарубежных компаниях.

2.5 Трейд-маркетинг и мерчандайзинг

Определение трейд-маркетинга и мерчандайзинга. Особенности трейдмаркетинга. Инструменты трейд-маркетинга. Преимущества и недостатки трейд-маркетинга. Эффективность трейд-маркетинга. Особенности мерчандайзинга. Основные требования для применения. Виды мерчандайзинга.

2.6 Технологии партизанского маркетинга

Определение партизанского маркетинга. Особенности партизанского маркетинга. Классификация «партизанского» маркетинга. Инструменты «партизанского» маркетинга. Преимущества и недостатки партизанского маркетинга. Эффективность партизанского маркетинга. Примеры использования технологий «партизанского маркетинга»

2.7 Технологии вирусного маркетинга

Определение вирусного маркетинга. Особенности вирусного маркетинга. Классификация «вирусного» маркетинга. Инструменты «вирусного» маркетинга. Преимущества и недостатки вирусного маркетинга. Эффективность вирусного маркетинга. Примеры использования технологий «вирусного маркетинга».

2.8. Продукт-плейсмент

Определение «продукт-плейсмент». Особенности и принципы технологии продукт-плейсмент. Преимущества и недостатки технологии продукт-плейсмент. Эффективность технологии продукт-плейсмент. Примеры использования технологий продукт-плейсмент.

2.9 Технологии сетевого маркетинга

Определение сетевого маркетинга. Особенности сетевого маркетинга. Принципы сетевого маркетинга. Классификация «сетевого» маркетинга. Инструменты «сетевого» маркетинга. Преимущества и недостатки сетевого маркетинга. Методы сетевого маркетинга Эффективность сетевого маркетинга. Примеры использования технологий «сетевого маркетинга»

2.10 Маркетинговые интернет-технологии

Особенности маркетинга в интернет. Принципы интернет-маркетинга. Классификация и инструменты интернет-маркетинга. Преимущества и недостатки интернет-маркетинга. Эффективность интернет маркетинга. Примеры использования технологий интернет-маркетинга.

Календарный план, наименование разделов учебного модуля с указанием трудоемкости по видам учебной работы представлены в технологической карте учебного модуля (приложение Б).

4.3 Организация изучения учебного модуля

Методические рекомендации по организации изучения УМ с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

5 Контроль и оценка качества освоения учебного модуля

Контроль качества освоения студентами УМ «Концептуально-технологические основы маркетинга» и его составляющих осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий – регулярно в течение всего семестра; рубежный – на девятой неделе семестра; семестровый – по окончании изучения УМ «Концептуально-технологические основы маркетинга».

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств, разработанного для данного модуля, по всем формам контроля в соответствии с положением «Об организации учебного процесса по основным образовательным программам высшего профессионального образования». Система контроля знаний студентов за весь курс изучения УМ «Концептуально-технологические основы маркетинга», включает тестовые материалы, практические занятия, кейс-задачи, вопросы к экзамену.

Основными задачами контроля УМ «Концептуально-технологические основы маркетинга» являются:

- определение уровня знаний, умений и навыков студентов;
- систематизация знаний;
- стимулирование сознательного и активного отношения к учебе;
- мотивация к использованию дополнительной учебной литературы с целью ликвидации пробелов в знаниях.

Согласно ОП и учебному плану направления 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» для оценки качества усвоения программы предусмотрены текущий, рубежный и итоговый формы контроля.

Перевод баллов рейтинга в традиционную систему оценок осуществляется по шкале:

отлично	- (90-100) % от 50 х 6 (Т)	- 270 – 300 баллов
хорошо	- (70-89) % от 50 х 6 (Т)	- 210 - 269 баллов
удовлетворительно	- (50-69) % от 50 х 6 (Т)	- 150 - 209 баллов
неудовлетворительно	- менее 50 % от 50 х 6 (Т)	- менее 150 баллов

Т – трудоемкость в зачетных единицах

Цель текущего контроля - проверить степень и качество усвоения изучаемого материала, определить необходимость введения изменений в содержание и методы обучения. В процессе текущего контроля оценивается самостоятельная работа обучающегося над изучаемым материалом: полнота выполнения заданий, уровень усвоения учебных материалов по отдельным разделам дисциплины, работа с дополнительной литературой, умения и навыки индивидуальных и групповых презентаций, групповой работы, овладение практическими навыками аналитической, исследовательской работы.

Итоговый (семестровый) контроль по дисциплине «Концептуально-технологические основы маркетинга» осуществляется посредством теоретического экзамена в виде теста.

К сдаче теоретического экзамена по УМ «Концептуально-технологические основы маркетинга» допускаются студенты, успешно выполнившие практические задания по программе дисциплины.

В таблице 3. представлены критерии оценивания качества освоения студентами дисциплины.

Таблица 3 - Критерии оценивания качества освоения студентами дисциплины

Критерий	В рамках формируемых компетенций студент демонстрирует
Неудовлетворительно	отсутствует знание и понимание теоретического содержания курса; несформированность большей части практических умений при применении знаний конкретных ситуациях, очень низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, ниже минимального); отсутствует мотивация к обучению.

Удовлетворительно	знание и понимание теоретического содержания курса с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, близким к минимальному); низкий уровень мотивации к обучению.
Хорошо	полное знание и понимание теоретического содержания курса; недостаточность в обосновании отдельных собственных суждений, не оказывающая значительного влияния на формирование практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; достаточное качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; средний уровень мотивации к обучению
Отлично	полное знание и понимание теоретического содержания курса, без пробелов; обоснование собственных суждений с учетом сформированных необходимых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; высокое качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; высокий уровень мотивации к обучению

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля представлено Картой учебно-методического обеспечения (Приложение В)

7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля

Для успешного формирования данной компетенции при освоении ОП ВПО необходимо располагать материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом вуза и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Студенты обеспечены доступом к современным и профессиональным базам данных, информационно-справочной системе «Консультант+» для выполнения различных видов заданий. При изучении курса рекомендуется широко использовать наглядные пособия, мультимедийные средства, презентации и учебные фильмы по отдельным разделам дисциплины.

Основными методами обучения на практических занятияхявляются интерактивные лекции, анализ кейсов, деловые игры, групповые проекты на материале реальных компаний и организаций, индивидуальные и групповые презентации, научные семинары.

Рекомендуется использование программной оболочки Moodle для создания дистанционного учебного курса УМ «Концептуально-технологические основы маркетинга».

Изучение курса предполагает выполнение практических заданий и самостоятельной работы по методическим указаниям в практикумах, подготовка презентаций в составе рабочих групп, самостоятельное изучение литературы.

Приложения (обязательные):

А – Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля

Б – Технологическая карта

В – Карта учебно-методического обеспечения УМ

Г – Лист внесения изменений.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(обязательное)

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Концептуально-технологические основы маркетинга»

Целями учебного модуля «Концептуально-технологические основы маркетинга» являются: формирование знаний маркетинга как современной концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также знаний конкретных маркетинговых технологий и инструментов и навыками и умениями практического применения методов для решения актуальных маркетинговых задач.

Задачи изучения модуля заключаются в формировании у студентов теоретических знаний и практических навыков, связанных с обеспечением:

– знания концептуальных основ теории маркетинга;

– освоением маркетингового мышления для успешной реализации бизнес-планирования;

– понимания сущности, принципов, функций и задач маркетинга, направлений и методов маркетинговой деятельности;

– формирования представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности;

– знания теоретических основ и формирования навыков проведения маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей;

– выработки практических навыков участия в управлении проектом или программой организационных изменений.

Изучение УМ «Концептуально-технологические основы маркетинга» требует свободного владения приемами работы в различных Internet-приложениях (как поисковых системах, так и в специальных сайтах по вопросам управления персоналом).

Из-за небольшого количества лекционных занятий, большая часть теоретической подготовки приходится на самостоятельное изучение. Перечень вопросов, по которым необходимо вести самостоятельную подготовку представляется преподавателем на лекциях или практических занятиях, в зависимости от их актуальности и значимости в практикумах по УМ «Концептуально-технологические основы маркетинга».

Выполнение практических заданий является обязательным для всех обучающихся. Студенты, не выполнившие в полном объеме работы, предусмотренные учебным планом, не допускаются к сдаче экзамена.

Структура и содержание дисциплины модуля

УМ «Концептуально-технологические основы маркетинга» предусматривает следующие виды учебных занятий: теоретические (лекционные), практические занятия, самостоятельную работу студентов.

Содержание основных разделов, а так же методы и средства проведения занятий представлены ниже, в табл. А1.

Таблица А1- Структура и содержание дисциплины модуля

№	Содержание основных разделов	теоретические	практические
Раздел 1. Эволюция концепций маркетинга			
1.1	Концептуальные положения теории маркетинга	Лекция-презентация	Разноуровневые задачи и задания, устный опрос, тест
1.2	Производственная концепция (совершенствования производства)	Лекция-презентация	Разноуровневые задачи и задания
1.3	Товарная и сбытовая концепции маркетинга	Лекция-презентация	Разноуровневые задачи и задания, тест
1.4	Концепция традиционного маркетинга	Лекция-презентация	Разноуровневые задачи и задания, анализ КС
1.5	Концепция социально-этического маркетинга	Лекция-презентация	Разноуровневые задачи и задания, доклады
1.6	Современные концепции маркетинга	Лекция-презентация	Разноуровневые задачи и задания, тест
Раздел 2. Современные маркетинговые технологии для развития бизнеса			
2.1	Современные маркетинговые технологии	Лекция-презентация	Разноуровневые задачи и задания
2.2	Технологии маркетинговых исследований	Лекция-презентация	Разноуровневые задачи и задания
2.3	Технология бренда. Ребрендинг	Лекция-презентация	Разноуровневые задачи и задания, анализ КС
2.4	Прямой маркетинг и кросс-маркетинг	Лекция-презентация	Разноуровневые задачи и задания, анализ КС
2.5	Трейд-маркетинг и мерчандайзинг	Лекция-презентация	Разноуровневые задачи и задания, анализ КС
2.6	Технологии партизанского маркетинга	Лекция-презентация	Разноуровневые задачи и задания, тест
2.7	Технологии вирусного маркетинга	Лекция-презентация	Разноуровневые задачи и задания, анализ КС
2.8	Продукт-плейсмент	Лекция-презентация	Разноуровневые задачи и задания, анализ КС
2.9	Технологии сетевого маркетинга	Лекция-презентация	Практические задания, семинар
2.10	Маркетинговые интернет-технологии	Лекция-презентация	Разноуровневые задачи и задания, тест

Методические рекомендации по теоретической части учебного модуля

Целями учебного модуля «Концептуально-технологические основы маркетинга» являются: формирование знаний маркетинга как современной концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также знаний конкретных маркетинговых технологий и инструментов и навыками и умениями практического применения методов для решения актуальных маркетинговых задач.

Задачи изучения модуля заключаются в формировании у студентов теоретических знаний и практических навыков, связанных с обеспечением:

– знания концептуальных основ теории маркетинга;

– освоением маркетингового мышления для успешной реализации бизнес-планирования;

– понимания сущности, принципов, функций и задач маркетинга, направлений и методов маркетинговой деятельности;

– формирования представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности;

– знания теоретических основ и формирования навыков проведения маркетинговых исследований для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей;

– выработки практических навыков участия в управлении проектом или программой организационных изменений.

Большая часть теоретической подготовки студентов осуществляется на основе самостоятельной работы студентов. Перечень вопросов, по которым необходимо вести самостоятельную подготовку представляется преподавателем на практических занятиях.

Методические рекомендации по выполнению практических занятий

Практические занятия предназначены для обеспечения более глубокого усвоения материала модуля, закрепления необходимых знаний, получаемых в процессе изучения и развития у навыков и умений, как основы успешной управленческой деятельности в сфере маркетинга.

Практические занятия

ПР-1 – Практические задания по теме «Концептуальные положения теории маркетинга»;

ПР-2 – Практические задания по теме: «Производственная концепция (совершенствования производства)»;

ПР-3 – Практические задания по теме: «Товарная и сбытовая концепции маркетинга»;

ПР-4 – Практические задания по теме: «Концепция традиционного маркетинга» Анализ конкретной ситуации «Этика бизнеса»;

ПР-5 – Практические задания по теме «Современные концепции маркетинга» Семинар «История становления и развития российского маркетинга».

ПР-6 – Практические задания по теме: «Технологии маркетинговых исследований», Анализ конкретных ситуаций «Функциональные задачи трейд-маркетинга в каналах сбыта»;

ПР-7 – Практическое задание «Разработка стратегии партизанского маркетинга»;

ПР-8 – Практическое задание «Интегрированные маркетинговые коммуникации»; семинар.

ПР-9 – Практические задания «Разработка стратегии сетевого маркетинга». Тест.

Перечень тем докладов для самостоятельной работы

1. Понятие маркетинга и история его зарождения.
2. Развитие маркетинга в России.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.
5. Современные концепции маркетинга.
6. Роль маркетинга отношений. Основные аспекты маркетинга отношений.
7. Мерчандайзинг на предприятии. Инструменты мерчандайзинга. Концепции мерчандайзинга.
8. Кросс-маркетинговые технологии на предприятии. Преимущества и недостатки применения кросс-маркетинговых кампаний на предприятии.
9. Сетевой маркетинг на предприятии. Особенности формирования и функционирования системы сетевого маркетинга.
10. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Составляющие ИМК.
11. Основные направления комплексных исследований в системе маркетинга.
12. Определение и предмет маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия.
13. Вторичная и первичная информация, преимущества и недостатки.
14. Партизанский маркетинг. Основные методы партизанского маркетинга.
15. Вирусный маркетинг. Цели, задачи, преимущества вирусного маркетинга на предприятии.
16. CRM-стратегии в маркетинговой деятельности предприятия. Основные принципы CRM-стратегий.
17. Брендинг. Ребрендинг. Этапы процесса формирования бренда. Позиционирование торговой марки и бренда на предприятии.
18. Маркетинговые технологии call центра.
19. Мобильные маркетинговые технологии.
20. Технология выставочной деятельности предприятия.

ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВАРИАНТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОМУ МОДУЛЮ «КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

ТЕСТ (пример)

Общие сведения об оценочном средстве.

Выполнение тестирования является оценочным средством рубежного контроля и оценки входящих знаний, умений и навыков студентов при освоении учебного модуля. Тест проводится в часы аудиторной самостоятельной работы студентов. Тест может использоваться для оценки знаний по отдельным темам рабочей программы так и для итогового тестирования.

1. Основной объект внимания концепции маркетинга:
а) товары;
б) нужды потребителей;
в) сбытовые каналы;
г) издержки;
д) рынок.
2. Основной объект внимания концепции интенсификации коммерческих усилий:
а) товары;
б) нужды потребителей;
в) сбытовые каналы;
г) издержки;
д) рынок.
3. Конечная цель концепции интенсификации коммерческих усилий:
а) получение прибыли за счет роста объема продаж;
б) получение прибыли за счет повышения качества товара и увеличения цены;
в) получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей;
г) получение прибыли за счет снижения издержек производства.
4. Что не входит в баланс факторов социально-этического маркетинга:
а) интересы общества;
б) разнообразие товаров;
в) прибыль фирмы;
г) покупательская потребность;
д) все входит.
5. К методам исследования не относится:
а) опрос;
б) эксперимент;
в) наблюдение;
г) анкета.
6. Конечная цель концепции маркетинга:
а) получение прибыли за счет роста объема продаж;
б) получение прибыли за счет повышения качества товара и увеличения цены;
в) получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей;
г) получение прибыли за счет снижения издержек производства.
7. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?
а) концепция совершенствования товара;
б) концепция совершенствования производства;

в) концепция стимулирования сбыта;
г) концепция социально-этнического маркетинга;
д) концепция достижения потребительской удовлетворенности;

8. Какая из предложенных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.

а) товарная ориентация;
б) производственная ориентация;
в) сбытовая ориентация;
г) ориентация на потребителя;
д) ориентация на потребителя, общество в целом.

РАЗНОУРОВНЕВЫЕ ЗАДАЧИ И ЗАДАНИЯ (пример)

по теме «Технология маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований»

Общие сведения об оценочном средстве.

Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задача (задание) направлена на оценивание компетенций, которые подлежат освоению в данной дисциплине.

Для каждой из следующих ситуаций сформулируйте управленческую проблему; затем покажите, как управленческая проблема может быть переведена в исследовательскую:

- Руководство петербургской сети электробытовой техники «Телемакс» намеревается выйти на московский рынок и работать в формате магазинов «шаговой доступности». Руководство компании считает вполне возможным, несмотря на достаточно жесткую конкуренцию, в ближайшие 3 года занять здесь 25% рынка. Планируется, что к концу первого года (работы компании на московском рынке) о марке будут знать 60% москвичей.
- Сеть гипермаркетов (сегмент покупателей со средним доходом) уже в ближайшее время откроет первые магазины в Санкт-Петербурге. До конца 2014 г. руководство намерено открыть там два гипермаркета, кроме того, оно рассматривает возможности выхода на волгоградский, самарский и казанский рынки.
- В связи с усилением конкуренции в сети супермаркетов низкого ценового сегмента рассматривается вопрос: следует ли для привлечения покупателей в магазины увеличить расходы на наружную рекламу?
- В связи с резким увеличением спроса на отделочные материалы в текущем году компания «Департамент новых технологий», специализирующаяся на продаже половых покрытий и их укладке, планирует увеличение штата рабочих.
- Российские производители фарфора, после перестройки работающие в сегменте дешевой посуды, столкнулись с серьезной конкуренцией более дешевых украинских и азиатских аналогов. Производитель пытается выбрать стратегию дальнейшего развития: 1) остаться в дешевом сегменте; 2) попытаться привлечь инвестиции и, обновив оборудование, выйти в средний сегмент; 3) выйти в сегмент элитной посуды, что повлечет за собой сокращение персонала.

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ (пример)
к семинарскому занятию ««История становления и развития российского маркетинга»

Общие сведения об оценочном средстве.

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

1. Понятие маркетинга и история его зарождения.
2. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.
3. Современные концепции маркетинга.
4. Роль маркетинга отношений. Основные аспекты маркетинга отношений.
5. Развитие маркетинга в России.

Оценочное средство «КЕЙС-ЗАДАЧИ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Кейс – это единый информационный комплекс, позволяющий понять ситуацию, провоцирующий дискуссию, обращая обучающихся к реальным фактам, позволяет смоделировать реальную проблему, с которой в дальнейшем придется столкнуться на практике.

КОНКРЕТНАЯ СИТУАЦИЯ «Современная концепция маркетинга»

Маркетинговая концепция при выходе фирмы на новый рынок.

Специализированная мебельная фирма IKEA, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявило себя в Германии слишком обещающе, по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы IKEA решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. немецких марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции.

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. IKEA работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию), получая при этом скидки: «невероятное вероятно: хороший дизайн и качество за низкую цену».

3. Основной аргумент коммуникационной политики: «Заказчик IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Задание.

1. Определить маркетинговые цели фирмы и их взаимосвязь с производственными целями.
2. Укажите цели, стоящие перед фирмой при выходе на новый рынок по товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ
ПО УЧЕБНОМУ МОДУЛЮ
«КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Маркетинг как целостная концепция развития предприятия.
3. Четыре этапа в эволюции маркетинга: эпоха массового производства, эпоха сбыта, эпоха развития маркетинга, эпоха современного маркетинга.
4. Понятие маркетинга и история его зарождения.
5. Развитие маркетинга в России.
6. Цели, принципы и функции маркетинга.
7. Основные элементы (категории) маркетинговой деятельности.
8. Понятие концепции маркетинга.
9. Основные концепции маркетинга.
10. Виды маркетинга.
11. Факторы эволюционного развития маркетинга.
12. Маркетинг взаимодействия.
13. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий).
14. Понятие технологий маркетинга. Шесть стадий маркетинговый технологий.
15. Технологии маркетинговых исследований.
16. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Составляющие ИМК.
17. Основные направления комплексных исследований в системе маркетинга.
18. Технология бренда. Ребрендинг
19. Прямой маркетинг
20. Кросс-маркетинг
21. Трейд-маркетинг
22. Мерчандайзинг
23. Технологии партизанского маркетинга
24. Технологии вирусного маркетинга
25. Продукт-плейсмент
26. Технологии сетевого маркетинга
27. Маркетинговые интернет-технологии
28. Маркетинговые технологии call центра.
29. Мобильные маркетинговые технологии.
30. Технология выставочной деятельности предприятия.

Приложение Б
(обязательное)

Технологическая карта
учебного модуля «Концептуально-технологические основы маркетинга»
семестр _4_, ЗЕТ_6_, вид аттестации экзамен, акад.часов 90, баллов рейтинга_300

№ и наименование раздела учебного модуля, КП/КР	№ неде-ли сем.	Трудоемкость, ак.час					Форма текущего контроля успев. (в соотв. с паспортом ФОС)	Максим. кол-во баллов рейтинга
		Аудиторные занятия				СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛР	АСРС			
Раздел 1. Эволюция концепций маркетинга								
1.1 Концептуальные положения теории маркетинга	1, 2	6	4		2	5	Устный опрос, тест, Разноуровневые задачи и задания	15
1.2 Производственная концепция (совершенствования производства)	3	3	2	-		5	Разноуровневые задачи и задания	15
1.3 Товарная и сбытовая концепции маркетинга	4	3	2	-	2	5	Разноуровневые задачи и задания, тест	15
1.4 Концепция традиционного маркетинга	5	3	2	-		5	Разноуровневые задачи и задания, анализ КС	15
1.5 Концепция социально-этического маркетинга	6	3	2	-		5	Разноуровневые задачи и задания, доклады	15
1.6 Современные концепции маркетинга	7,8	6	4	-	2	5	Разноуровневые задачи и задания, тест	15
Раздел 2. Современные маркетинговые технологии для развития бизнеса								
2.1 Современные маркетинговые технологии	9	3	2	-	2	6	Разноуровневые задачи и задания	16
2.2 Технологии маркетинговых исследований	10	3	2	-		6	Разноуровневые задачи и задания	16
2.3 Технология бренда. Ребрендинг	11	3	2	-	2	6	Разноуровневые задачи и задания, анализ КС	16
2.4 Прямой маркетинг и кросс-маркетинг	12	3	2			6	Разноуровневые	16

							задачи и задания, анализ КС	
2.5 Трейд-маркетинг и мерчандайзинг	13	3	2			6	Разноуровневые задачи и задания, анализ КС	16
2.6 Технологии партизанского маркетинга	14	3	2	-	2	6	Разноуровневые задачи и задания, тест	16
2.7 Технологии вирусного маркетинга	15	3	2	-	2	6	Разноуровневые задачи и задания, анализ КС	16
2.8. Продукт-плейсмент	16	3	2	-	2	6	Разноуровневые задачи и задания, анализ КС	16
2.9 Технологии сетевого маркетинга	17	3	2			6	Разноуровневые задачи и задания, семинар	16
2.10 Маркетинговые интернет-технологии	18	3	2		2	6	Разноуровневые задачи и задания, тест	16
Экзамен				-		36		50
Итого:		54	36	-	18	126		300

(Трудоемкость разделов УМ не должна быть, как правило, меньше двух академических часов)

Критерии оценки качества освоения студентами дисциплины

(в соответствии с Положением «Об организации учебного процесса по основным образовательным программам высшего профессионального образования» от 27.09.2011г. № 32):

Перевод баллов рейтинга в традиционную систему оценок осуществляется по шкале:

отлично	- (90-100) % от 50 х 6 (Т)	- 270 – 300 баллов
хорошо	- (70-89) % от 50 х 6 (Т)	- 210 - 269 баллов
удовлетворительно	- (50-69) % от 50 х 6 (Т)	- 150 - 209 баллов
неудовлетворительно	- менее 50 % от 50 х 6 (Т)	- менее 150 баллов

Т – трудоемкость в зачетных единицах

Приложение В

(обязательное)

Карта учебно-методического обеспечения

Учебного модуля __Концептуально-технологические основы маркетинга_____

Направление (специальность) _38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг_____

Формы обучения __очная_____

Курс_2_ Семестр__4_____

Часов**:** всего __90_____, лекций __54____, практ. зан. __36_____, лаб. раб. ____-_____, СРС и виды индивидуальной работы _____126_____

Обеспечивающая кафедра __Маркетинга и управления персоналом_____

Таблица 1- Обеспечение учебного модуля учебными изданиями

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол.стр.)	Кол.экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Учебники и учебные пособия		
1. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент = Marketing Management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. [и др. издания]	З(14)	
2. Маслова Т. Д. Маркетинг : учеб. для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик ; Изд. прогр. "300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия С.-Петербурга". - 2-е изд., доп. - СПб. : Питер, 2007. - 397 с. [и др. издания]	З(37)	

Таблица 2 – Информационное обеспечение учебного модуля

Название программного продукта, интернет-ресурса	Электронный адрес	Примечание
«Маркетинг в России и за рубежом»	www.cfin.ru/press/marketing/	рекомендуемый
«Практический маркетинг»	www.bci-marketing.aha.ru.	рекомендуемый
«Маркетолог»	http://www.marketolog.ru	рекомендуемый
«Маркетинг и маркетинговые исследования в России»	www.marketingandresearch.ru	рекомендуемый
«Бренд-менеджмент»	www.brand-management.ru	рекомендуемый
Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов»	http://www.marketologi.ru/lib/berezin/customer.html/	рекомендуемый
Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru	рекомендуемый

Действительно для учебного года _2016 / 2017_____Зав. кафедрой _____ ____М.М. Омаров___
подпись И.О.Фамилия

_____ _____ 20….. г.

Действительно для учебного года _2017 / 2018_____Зав. кафедрой _____ ____М.М. Омаров___
подпись И.О.Фамилия

_____ _____ 20….. г.

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ:

Заведующий отделом библиотеки _____ Н.И.Суханова
должность подпись расшифровка

Приложение Г

Лист внесения изменений

Номер изменения	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений	Дата внесения изменения	ФИО лица, внесшего изменение	Подпись