

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры международ-
ных финансов и бухгалтерского
учета
Протокол № 10 от 23.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.04 Маркетинг
Направление подготовки:	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль):	«Международные финансы»
Уровень высшего образования:	бакалавриат
Программа:	академического бакалавриата
Форма обучения:	очная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Жутя- ева С.А.

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: получение студентами теоретических знаний и практических навыков, которые позволят им учитывать маркетинговые аспекты при принятии управленческих решений и осуществлять эффективное управление маркетинговой деятельностью на внутреннем и внешнем рынке в соответствии с современными требованиями к данному виду деятельности.

Задачи дисциплины:

- раскрыть содержание и роль маркетинга в системе управления предприятием;
- способствовать усвоению слушателями конкретных методов и приемов деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынке;
- способствовать формированию у слушателей навыков по разработке стратегического планирования маркетинга, ценовой, распределительной и коммуникативной политики предприятия.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-1	способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-1	<ul style="list-style-type: none"> - определения маркетинга, принятые в международных маркетинговых ассоциациях и англоязычной специализированной литературе по маркетингу; - характеристики среды маркетинга, в том числе на английском языке; - методологию проведения исследования рынков с учетом передового мирового опыта; - товарные и ценовые стратегии, используемые в маркетинге международных компаний; - принципы формирования сбытовой политики, сформировавшиеся в мировой практике; - формы продвижения, стимулирование продаж в теории на английском языке и на примере международных компаний; - направления и методы управления маркетингом отечественной и международной компании. 	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать факторы, влияющие на маркетинговую среду, в том числе международную; - проводить исследование рынков с использованием принятых в международной практике методик; - выбирать оптимальные товарные, ценовые, сбытовые и стратегии продвижения; - самостоятельно творчески использовать теоретические знания в области маркетинга, принимать управленческие решения. 	<ul style="list-style-type: none"> - лексикой данной дисциплины, в том числе на английском языке; - принятыми в мире методиками планирования и оценки эффективности маркетинговой деятельности фирмы; - навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области маркетинга на базе научной англоязычной литературы.

38.03.01 Экономика, направленность «Международные финансы»
 Программа академического бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.04 Маркетинг
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.01 Экономика направленность (профиль) «Международные финансы».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

История международных отношений, История экономики

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

Бухгалтерский учет и анализ, Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности, Ценообразование, Корпоративные финансы, Финансовый менеджмент, Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности, Международные финансы, Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски, Краткосрочная и долгосрочная финансовые политики, Экономическая психология, Экономика персонала, Управление затратами на предприятии, Производственная практика: преддипломная практика

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	49	49
В том числе:		
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	49	49
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	59	59
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Се- местр/ Курс	Количество учебных часов			СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий				
			Лек	Пр	Лаб		

38.03.01 Экономика, направленность «Международные финансы»

Программа академического бакалавриата

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.04 Маркетинг

Форма обучения: очная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

1	Основные положения маркетинга, принятые в мире	3	2	6	0	8	6
2	Комплекс маркетинга (международный подход) и маркетинговая среда	3	4	6	0	8	6
3	Общепринятая международная методика исследования рынка	3	2	6	0	8	6
4	Маркетинговые стратегии и методики стратегического анализа, принятые в мире	3	4	6	0	8	6
5	Конкуренция на мировых рынках. Особенности международного маркетинга	3	2	6	0	8	6
6	Управление маркетингом	3	4	6	0	9	6
Итого:			18	36	0	49	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Основные положения маркетинга, принятые в мире	Интернациональные определения маркетинга, целей и функций. Определения маркетинга Американской Ассоциацией Маркетинга, Европейской Ассоциацией Маркетинга, а также сформулированные ведущими учеными мира в области маркетинга. Цели и функции маркетинга. Цепочка элементов маркетинга Ф. Котлера. Международные классификации типов маркетинга и маркетинговых концепций. Типология маркетинга, виды спроса, объекты управления и маркетинговые концепции, сформировавшиеся в научном мире. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Классификации типов маркетинга и маркетинговых концепций Лабораторная работа: -	ПК-1	Контрольная работа №1
Тема 2: Комплекс маркетинга (международный подход) и маркетинговая среда	Международное понятие маркетинга-микс и целевого рынка. Элементы комплекса маркетинга, правило «4 P: Product, Place, Price, Place» в американской научной литературе по маркетингу. Понятие целевого рынка. Международное понятие маркетинговой среды. Понятие маркетинговой среды, внешние и внутренние факторы среды маркетинга на английском языке. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Целевой рынок Лабораторная работа: -	ПК-1	Кейс-задача №1
Тема 3: Общепринятая международная методика исследования рынка	Процесс, методы маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации. Виды рынков в международной классификации. Международный опыт проведения маркетинговых исследований. Маркетинговая система и система маркетинговой информации. Примеры источников маркетинговой информации в мировом информационном пространстве.	ПК-1	Кейс-задача №1

38.03.01 Экономика, направленность «Международные финансы»

Программа академического бакалавриата

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.04 Маркетинг

Форма обучения: очная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

	<p>Сегментация потребителей. Международные понятия рыночного сегмента, сегментации. Сегментирование потребителей по правилам, принятым в мировой практике. Мировые исследования поведения потребителей.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Сегментация потребителей</p> <p>Лабораторная работа: -</p>		
Тема 4: Маркетинговые стратегии и методики стратегического анализа, принятые в мире	<p>Товарные стратегии. Товар в маркетинге, уровни товара, потребительские характеристики. Товарные стратегии: международный подход. Матрица Ансоффа, матрица Boston Consulting Group – международные методики стратегического анализа.</p> <p>Ценовые стратегии в маркетинге: принятая в мире классификация маркетинговых ценовых стратегий и примеры их применения ведущими мировыми компаниями.</p> <p>Сбытовая система и политика продвижения. Распределение и продвижение товаров на глобальных рынках: каналы сбыта и мировые средства маркетинговой коммуникации.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Сбытовая система и политика продвижения</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-1	Кейс-задача №2
Тема 5: Конкуренция на мировых рынках. Особенности международного маркетинга	<p>Конкуренция: маркетинговый подход. Понятие конкуренции, ее виды и формы, анализ конкурентов конкурентные стратегии, приведенные в англоязычной научной литературе по маркетингу. Модель конкуренции Майкла Портера. SWOT-анализ.</p> <p>Особенности международного маркетинга. Характеристика основных этапов и способов ведения рыночной деятельности в международном маркетинге.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: SWOT-анализ.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-1	Коллоквиум №1
Тема 6: Управление маркетингом	<p>Построение службы маркетинга интернациональной компании. Функциональные обязанности маркетолога в России и зарубежом. Типы и организационные модели службы маркетинга: преимущества и недостатки.</p> <p>Планирование бюджета маркетинга. Классификация видов бюджета маркетинга: содержание, преимущества и недостатки. Отечественные и международные методики планирования финансов на маркетинговую деятельность фирмы. Источники финансирования маркетинга в организации.</p> <p>Планирование и оценка эффективности маркетинговой деятельности организации. Виды маркетинговых планов. Понятие и содержание программы маркетинга. Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности. Связь эффективности маркетинга с показателями финансово-хозяйственной деятельности фирмы.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Управление маркетингом: планирование, организация, бюджетирование, мониторинг, контроллинг.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-1	Коллоквиум №1
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом		

6. Формы проведения занятий

38.03.01 Экономика, направленность «Международные финансы»
Программа академического бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.04 Маркетинг
Форма обучения: очная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Маркетинговые стратегии и методики стратегического анализа, принятые в мире: Маркетинговые стратегии и маркетинговая политика фирмы.	Пр	6	Кейс-семинар
2	Конкуренция на мировых рынках. Особенности международного маркетинга: Сбытовая система и политика продвижения	Пр	6	Беседа

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511363>

2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247>

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>

3. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: arhch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный

9. Sostav [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. - Текст: электронный

10. AdIndex.ru [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru/>. - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

38.03.01 Экономика, направленность «Международные финансы»
 Программа академического бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.04 Маркетинг
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-1	История международных отношений	зачет	1	1
ПК-1	История экономики	зачет	1	1
ПК-1	Маркетинг	экзамен	3	2
ПК-1	Бухгалтерский учет и анализ	экзамен	4	3
ПК-1	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	зачет с оценкой	4	3
ПК-1	Ценообразование	экзамен	5	4
ПК-1	Корпоративные финансы	зачет	6	5
ПК-1	Финансовый менеджмент	экзамен	6	5

38.03.01 Экономика, направленность «Международные финансы»
 Программа академического бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.04 Маркетинг
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-1	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности	экзамен	7	6
ПК-1	Международные финансы	экзамен	7	6
ПК-1	Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски	экзамен	7	6
ПК-1	Краткосрочная и долгосрочная финансовые политики	экзамен	7	6
ПК-1	Экономическая психология	экзамен	7	6
ПК-1	Экономика персонала	экзамен	7	6
ПК-1	Управление затратами на предприятии	экзамен	8	7
ПК-1	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	7

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов

38.03.01 Экономика, направленность «Международные финансы»

Программа академического бакалавриата

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.04 Маркетинг

Форма обучения: очная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов
---	----------

Шкала оценивания контрольной работы

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КЕЙС-ЗАДАЧА

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам в виде реальных профессиональных проблем (кейсов) конкретного предприятия или характерных для определенного вида профессиональной деятельности. Работая над решением кейса, студент приобретает профессиональные знания, умения, навыки в результате активной творческой работы. Он самостоятельно формулирует цели, находит и собирает различную информацию, анализирует ее, выдвигает гипотезы, ищет варианты решения проблемы, формулирует выводы, обосновывает оптимальное решение ситуации.

Показатели и критерии оценивания кейс-задачи

1	Самостоятельное определение целей, задач и результатов деятельности	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - выполнен частично - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 4 балла - 2 балл - 0 баллов »
2	Решение правильное, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения, самостоятельно определены риски и трудности при разрешении проблем	
3	Свободное владение методологическими, теоретическими знаниями и профессиональной терминологией	
4	Знание дополнительной литературы при разборе предложенной ситуации, проявление творческих способностей	
5	Хорошие аналитические способности, умение при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами дисциплин (-ны)	

Шкала оценивания кейс-задачи

Баллы в БРС Университета	20	15	10	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КОЛЛОКВИУМ

Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.

Коллоквиум оценивается по следующим показателям:

1. Глубокое и прочное усвоение программного материала;
2. Полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания;
3. Владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ;
4. Владение профессиональной терминологией;
5. Полный конспект лекционных материалов.

Критерии оценивания коллоквиума

38.03.01 Экономика, направленность «Международные финансы»
 Программа академического бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.04 Маркетинг
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Студент полностью раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию и символику; продемонстрировал сформированность и устойчивость полученных знаний. Возможны одна-две неточности при ответе на дополнительные вопросы, которые студент легко исправил по замечанию преподавателя.	20 баллов
Ответ студента имеет один из недостатков: в изложении вопроса допущены небольшие пробелы, не искавшие содержание ответа; допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, не исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении дополнительных вопросов, легко исправленные по замечанию преподавателя.	15 баллов
Студент неполно раскрыл содержание вопроса, но показал общее понимание материала и продемонстрировал умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала; имеет затруднения или допустил ошибки в определении понятий, использовании терминологии и исправил их после нескольких наводящих вопросов преподавателя.	10 баллов
Студент обнаружил полное незнание и непонимание изучаемого учебного материала по дисциплине или не смог ответить ни на один из дополнительных вопросов по изучаемому материалу.	0 баллов

Шкала оценивания коллоквиума

Баллы в БРС Университета	20	15	10	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

2.2. Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

2.3. Промежуточная аттестация в форме зачёта

Не предусмотрено учебным планом

2.4. Промежуточная аттестация в форме экзамена

Экзамен проводится в устной или письменной форме. Процедура проведения экзамена изложена в «Положении о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов».

Экзамен, проводимый в устной форме, оценивается по следующим показателям:

1. Знание программного материала (теоретические вопросы/ ситуационные задачи);
2. Владение терминологией;
3. Представление о междисциплинарных связях;
4. Умение анализировать;
5. Последовательное и логичное изложение материала, стиль, грамотность;
6. Ответы на дополнительные вопросы экзаменатора (решение задач повышенной сложности).

Критерии оценивания экзамена, проводимого в устной форме

Студент владеет знаниями и умениями по дисциплине в полном объеме рабочей программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; Свободно владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; Самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы экзаменационного билета; Четко формулирует ответы на дополнительные вопросы или решает задачи повышенной сложности.	30 баллов
--	-----------

38.03.01 Экономика, направленность «Международные финансы»

Программа академического бакалавриата

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.04 Маркетинг

Форма обучения: очная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Студент владеет знаниями и умениями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); Владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; Самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; Умеет решать средней сложности задачи или не отвечает на вопросы повышенной сложности	24 балла
Студент владеет обязательным объемом знаний по дисциплине; Путается в терминологии в рамках дисциплины; Не умеет анализировать; Проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; В процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов; Способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом знаний	18 баллов
Студент не освоил обязательного минимума знаний дисциплины, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.	0

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом

Баллы в БРС Университета	30	24	18	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

Баллы по дисциплине*	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине*	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за экзамен и текущий контроль).

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки освоения компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть

38.03.01 Экономика, направленность «Международные финансы»

Программа академического бакалавриата

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.04 Маркетинг

Форма обучения: очная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

ПК-1	Пороговый	<ul style="list-style-type: none">- определения маркетинга, принятые в международных маркетинговых ассоциациях и англоязычной специализированной литературе по маркетингу;- характеристики среды маркетинга, в том числе на английском языке.	<ul style="list-style-type: none">- анализировать факторы, влияющие на маркетинговую среду, в том числе международную.	<ul style="list-style-type: none">- лексикой данной дисциплины, в том числе на английском языке.
	Высокий	<ul style="list-style-type: none">- определения маркетинга, принятые в международных маркетинговых ассоциациях и англоязычной специализированной литературе по маркетингу;- характеристики среды маркетинга, в том числе на английском языке;- методологию проведения исследования рынков с учетом передового мирового опыта;- товарные и ценовые стратегии, используемые в маркетинге международных компаний.	<ul style="list-style-type: none">- анализировать факторы, влияющие на маркетинговую среду, в том числе международную;- проводить исследование рынков с использованием принятых в международной практике методик;- выбирать оптимальные товарные, ценовые, сбытовые и стратегии продвижения.	<ul style="list-style-type: none">- лексикой данной дисциплины, в том числе на английском языке;- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области маркетинга на базе научной англоязычной литературы.
	Повышенный	<ul style="list-style-type: none">- определения маркетинга, принятые в международных маркетинговых ассоциациях и англоязычной специализированной литературе по маркетингу;- характеристики среды маркетинга, в том числе на английском языке;- методологию проведения исследования рынков с учетом передового мирового опыта;- товарные и ценовые стратегии, используемые в маркетинге международных компаний;- принципы формирования сбытовой политики, сформировавшиеся в мировой практике;- формы продвижения, стимулирование продаж в теории на английском языке и на примере международных компаний;- направления и методы управления маркетингом отечественной и международной компании.	<ul style="list-style-type: none">- анализировать факторы, влияющие на маркетинговую среду, в том числе международную;- проводить исследование рынков с использованием принятых в международной практике методик;- выбирать оптимальные товарные, ценовые, сбытовые и стратегии продвижения;- самостоятельно творчески использовать теоретические знания в области маркетинга, принимать управленческие решения.	<ul style="list-style-type: none">- лексикой данной дисциплины, в том числе на английском языке;- принятыми в мире методиками планирования и оценки эффективности маркетинговой деятельности фирмы;- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области маркетинга на базе научной англоязычной литературы.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п.Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....			
Итоговый уровень:			

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций								
	Общекультурные компетенции			Общепрофессиональные компетенции			Компетенции по видам деятельности		
	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессиональных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельности № 1

38.03.01 Экономика, направленность «Международные финансы»
Программа академического бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.04 Маркетинг
Форма обучения: очная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

**Контрольная работа №1
Вариант 1**

1. Маркетинг – это:

- а) деятельность, направленная на удовлетворение запросов потребителей;
- б) деятельность по обеспечению равновесия спроса и предложения на рынке;
- в) организация торговой деятельности предприятий.

2. Какая маркетинговая концепция характеризуется наращиванием масштабов и темпов производства?

- а) сбытовая
- б) товарная
- в) производственная

3. К каким источникам маркетинговой информации относятся наблюдение, эксперимент и опрос?

- а) первичным
- б) вторичным

4. Классификация потенциальных потребителей товаров – это:

- а) сегментация;
- б) позиционирование;
- в) паблик рилейшнз.

5. Примером ценовой конкуренции является:

- а) повышение качества эксплуатационных свойств товара;
- б) снижение цен на сопутствующие товары и услуги.

6. Мероприятия по активизации продвижения товаров – это:

- а) промоушн акции (презентации, дегустации, конкурсы, подарки в местах продаж);
- б) директ мэйл (рассылка каталогов, приглашений, информационных листовок).

7. Брэнддинг – это:

- а) разработка рекламных компаний;
- б) разработка товарных марок;
- в) разработка плана маркетинга.

Вариант 2

1. Принципом маркетинга является:

- а) обеспечивать функционирование механизма рыночной конкуренции;
- б) создавать оптимальную структуру снабженческо-сбытовой деятельности предприятия;

в) формировать, выявлять и удовлетворять запросы потребителей.

2. Сбытовая маркетинговая концепция характеризуется:

- а) совершенствованием товара с учетом индивидуальностей потребителей;
- б) совершенствованием производственных процессов на предприятии;
- в) совершенствованием каналов сбыта и методов стимулирования продаж.

3. К первичным источникам маркетинговой информации относятся:

- а) анкетирование потенциальных потребителей;
- б) публикации в специализированных изданиях.

4. Результатом сегментации рынка является:

- а) выделение преимуществ товара в ряду аналогов;
- б) группировка потребителей по определенным признакам;
- в) выявление конкурентных преимуществ товара.

5. Примером неценовой конкуренции является:

- а) расширение ассортимента товаров и улучшение качества товаров;
- б) предоставление сезонных и накопительных скидок на товары.

6. Мероприятия, формирующие положительное общественное мнение о фирме и ее товарах, это:

- а) паблик рилейшнз (PR);
- б) промоушн акции.

7. Число участников в каждом звене канала распределения (цепочке сбыта) – это:

- а) емкость рынка;
- б) доля рыночного сегмента;
- в) ширина канала сбыта.

Вариант 3

1. **Не** является функцией маркетинга:

- а) исследование рынка и оценка шансов фирмы на рынке;
- б) изучение поведения потребителей и методов их привлечения;
- в) анализ финансового состояния предприятия.

2. Какие элементы входят в комплекс маркетинга?

- а) продукт (товар), цена, распределение, продвижение
- б) продукт (товар), себестоимость, производство, реализация;
- в) поставщики, производство, продукт (товар), распределение.

3. Какая маркетинговая концепция характеризуется совершенствованием свойств товара с учетом вкусов и потребностей покупателей?

- а) производственная;
- б) товарная;
- в) сбытовая.

4. Какой из методов получения маркетинговой информации состоит в анализе вторичных источников информации (статистических данных, спец. литературы, каталогов и т.п.)?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования.

5. Выбор целевого рынка подразумевает:

- а) сосредоточение на производстве определенного товара;
- б) сосредоточение на определенном рыночном сегменте;
- в) сосредоточение на определенном канале распределения.

6. Какой пример иллюстрирует применение фирмой стратегии «неокругленных цен»?

- а)

sale 10-30 %

 б)

399.99 руб.

 в)

две вещи по цене одной

7. Позволяет выделить отличительные особенности и преимущества товара в ряду аналогов:

- а) позиционирование
- б) сегментация

Кейс-задача №1

Если ритейлеру и есть чему поучиться у компаний, осуществляющих продажи через Интернет, так это умению анализировать данные о своих покупателях, делать правильные выводы и на основании этого принимать меры повышающие объем продаж. Попробуем перенять их опыт.

Специалистами было проведено исследование, в ходе которого были опрошены 117 топ-менеджеров розничных компаний, торгующих стройматериалами. Результаты этого исследования свидетельствуют о том, что среди ритейлеров неуклонно растет интерес к возможностям, возникающим благодаря использованию данных о потоке покупателей. Согласно результатам исследования:

Технология	Описание
Светолучевые передатчики	Могут быть направленного и ненаправленного воздействия. Источник излучения (или трансмиттер) генерирует световые лучи, которые улавливаются детектором (или приемным датчиком). Стоимость устройства направленного воздействия обычно вдвое превосходит стоимость устройств ненаправленного воздействия. В тех магазинах, где размещению товаров на витрине не придается особого значения, выгоднее использовать устройства второго типа.
Инфракрасные датчики	Устройство улавливает невидимые инфракрасные излучения, которые исходят от любого объекта при определенном температурном режиме. Их особенностью является то, что устройства позволяют лишь отслеживать изменение температуры, а, следовательно, перемещения в зоне видимости. Достоинством инфракрасных датчиков является их низкая стоимость. Если покупка более сложных светолучевых передатчиков направленного воздействия вам не по карману – лучше всего остановиться на этих

	устройствах. Однако их недостаток – высокая погрешность идентификации, значительно превышающая погрешность работы светолучевых передатчиков или видеокамер.
Детекторы приближения	Детекторы приближения используются в обычных магазинах нечасто – они слишком громоздки. Однако их вовсе не обязательно устанавливать на входе, где и так довольно мало места. Устройства можно поместить на некоторой высоте, прикрепив к потолку или полкам – тогда они станут незаменимым решением для отслеживания перемещений детей, детских и продуктовых колясок.
Тепловизоры	Системы, позволяющие улавливать сигналы (детекторы), и системы, позволяющие создавать изображения (визоры), различаются по двум основным параметрам. Детекторы улавливают только изменения в поле видимости – например, вы можете отследить движущуюся фигуру, однако если она стоит – изображение пропадает. Визоры создают изображения даже статичных объектов, поскольку работают по принципу фотоаппарата с открывающимися и закрывающимися шторками. Кроме того, в случае с визорами возможна последующая обработка изображений, что позволяет контролировать точность работы системы наблюдения.
Камеры	Камеры используются в системе наблюдения, чаще всего, для наблюдения за входом в магазин или какой-нибудь его частью. Данные поступают в учетную систему, которая их анализирует и выдает результаты по плотности потока покупателей. Если система обработки изображений способна «отличить» и идентифицировать объекты, то качество работы системы наблюдения в магазине будет зависеть именно от того, насколько верно проходит идентификация. Следует учитывать, что такие устройства, как камеры, могут быть очень восприимчивы к изменениям освещенности, к вибрации и другим факторам окружающей среды.

более 90% опрошенных согласились, что данные о потребительской активности в торговой точке представляют собой реальную ценность для розничных сетей, а их эффективное использование может серьезно повысить продажи.

86% опрошенных заявили, что совместный анализ потоков покупателей и данных с POS-терминалов повышает качество управленческих решений больше, нежели анализ исключительно данных головного офиса.

36% опрошенных заявили о своих планах развития систем наблюдения за покупательской активностью в ближайшие 12-18 месяцев.

Данные статистики имеют мало общего с обычной интуицией. Руководители розничных сетей отчетливо осознают, что понимание и исследование поведения покупателей может оказать положительное влияние на рост продаж и повысить эффективность маркетинговых усилий. Однако если компании, торгующие через Интернет, действительно направляют свои усилия на то, чтобы день ото дня в течение всего года изучать поведение потребителей, то лишь единицы среди розничных сетей, ведущих не виртуальный бизнес, следуют их примеру и анализируют данные о потребителях, собранные в каждой торговой точке.

Типы «замочной скважины». Система наблюдения за потоком покупателей (СНПП) позволяет отслеживать потоки покупателей в каждой точке магазина. Для того, чтобы отслеживать трафик, используется целый ряд решений – от простых одиночных стоек в зале до сложных интегрированных систем. СНПП использует целый «набор» технологических приспособлений: светолучевые передатчики, инфракрасные датчики, детекторы приближения, тепловизоры и видеокамеры. Чаще всего для отслеживания потока покупателей СНПП использует устройства, установленные непосредственно в точке продажи. В розничных сетях системы наблюдений обычно используются: – для отслеживания потока покупателей на входе – для отслеживания потока покупателей в определенной точке магазина – для отслеживания потока покупателей, проходящих мимо магазина. Точность работы СНПП зависит от целого ряда факторов: от плотности потока, от типа трафика (группы или отдельные покупатели, взрослые или дети и т.д.), от площади зоны наблюдения и от соответствия параметров устройств тем условиям, в которых они установлены. Средняя стоимость установки СНПП в одном магазине может составлять от \$1500 до \$3500. Сравнивая данные о покупках с данными о потоке покупателей, менеджеры магазинов могут прийти к новым неожиданным выводам, которые окажут значительное влияние на принятие решений и на прибыль торговой сети. По подсчетам экспертов, инвестиции в СНПП могут окупиться в течение одного месяца. Почему? Потому, что СНПП позволяет менеджменту торговых сетей: – повысить объем продаж – поднять уровень сервиса – усилить эффект от рекламных и промоакций – оптимизировать количество персонала (отследить нехватку или избыток персонала с учетом потока покупателей) – усилить эффект от мерчендайзинга – улучшить оформление витрин – оптимизировать время посещения магазина покупателем – устранить злоупотребления – повысить эффективность работы каждого менеджера.

Следует отметить, что большинство ритейлеров уверены в способности СНПП оказывать положительное влияние на стратегическое управление и процессы принятия решений. По результатам исследования, 91% респондентов подтвердили, что анализ данных о покупательской активности способен повысить прибыли магазинов, а 86 % опрошенных заметили, что, анализируя статистические данные о потоке покупателей и данные фронт-офиса, можно улучшить менеджмент быстрее, нежели анализируя только данные с кассовых аппаратов. (Источник: Larstan Business Reports)

Делаем выводы. Как и большинство технологических решений для ритейла, СНПП может обладать какой-то ценностью только тогда, когда менеджмент знает, как и для чего он может использовать данные, полученные с помощью этой системы. На самом деле, данные СНПП позволяют проанализировать, как покупатели реагируют на маркетинговые и промоакции торговой сети, ее уровень обслуживания и другие аспекты деятельности. Данные по потоку покупателей – такая же необходимая информация для прогнозирования, бюджетирования и эффективного управления торговой сетью, как, например, данные о продажах или о среднем чеке.

Время пришло. Несмотря на то, что многие сети уже осознали необходимость использования данных систем наблюдения в своей операционной деятельности и для нужд стратегического планирования, систематические действия, направленные на установку или улучшение таких систем – скорее исключение, нежели правило. Многие топ-менеджеры торговых сетей все еще выбирают, какую технологию им внедрить, анализируют и подсчитывают коэффициент рентабельности инвестиций. Тем не менее, редкие примеры использования СНПП позволяют судить, что за этой технологией будущее. Использование данных СНПП в учетной системе ритейлера позволяет существенно повысить эффективность менеджмента, увеличить объемы продаж и повысить прибыли. Изменения на рынке и усиления конкуренции заставляют ритейлеров внедрять СНПП для того, чтобы продержаться в лидерах. С другой стороны, следуя примеру крупных игроков, более мелкие ритейлеры будут вынуждены внедрять у себя данную систему, тем самым усиливая

конкурентное преимущество «пионеров».

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

- К какому методу сбора маркетинговой информации относят СНПП?
Какую информацию СНПП могут предоставить маркетологам? Какую роль играют в системе управления маркетингом торгового предприятия?
Как бы Вы оценили эффективность инвестиций в установку СНПП?
Выделите конкурентные преимущества торговых предприятий, установивших у себя такие системы.

Кейс-задача №2

Маркетинговая стратегия, ориентированная на качество товара

Как выглядит компания, для которой слово «качество» – не пустой звук? Что она для этого делает, каких принципов и стандартов придерживается? Этот кейс – попытка взглянуть на понятие «товара» с практической точки зрения.

Что такое качество товара? Термин «качество» широко используется, и большинство людей с ним знакомо. Этот термин имеет положительное значение и часто используется при продвижении товаров и услуг на рынок. При этом, конечно, не существует никаких ограничений для использования термина, и придаваемый ему смысл бывает различным. Однако когда этот термин применяется для профессионального управления качеством, мы должны использовать более конкретное определение с целью исключения неправильного понимания, путаницы и смешивания понятий. В повседневном использовании этого термина мы думаем о продукции, выпущенной в соответствии с очень высокими стандартами. Однако понятия престижности, роскоши, дороговизны не являются синонимами качества. Простой и недорогой продукт также может быть качественным, если он соответствует действующим стандартам, техническим условиям продавца и ожиданиям покупателя. Концепция управления качеством, используемая в стандарте ИСО 9000, основана на рассмотрении качества как степени соответствия характеристик требованиям. При этом качество связывается со способностью удовлетворять потребителя. Вообще все требования (потребности или ожидания), которым должно удовлетворять качество, относятся к трем категориям:

- общие обязательные требования, устанавливаемые законами, стандартами и другими нормативными документами;
- заявленные установленные требования потребителя (контракт, договор, техническое задание);
- обычно предполагаемые (подразумеваемые) требования.

В области управления маркетингом используется аналогичное определение качества. Как правило, оно конкретизируется в руководящих документах организации, осуществляющей менеджмент качества, например, определены необходимые термины и понятия, описаны процессы и установлены процедуры их выполнения, отвечающие потребностям организации и современным требованиям менеджмента качества. Существует специальная система стандартов предприятия (ВФС – внутрифирменные стандарты), где в систематизированном виде изложена вся необходимая информация. Проблема обеспечения качества проекта на сегодняшний день связана, как правило, с низкой заинтересованностью персонала в изучении и применении этих стандартов. Еще Дейл Карнеги заметил, что вряд ли у кого-то «вызовет интерес механическое выполнение существующих правил». Чтобы такой интерес появился, необходимо, прежде всего, понять, кому нужно качество и в чем должен заключаться смысл его достижения?

Кому нужно качество? От хорошего качества исполнения продукта выигрывают все: и производитель, и потребитель. От низкого качества тоже страдают все. И это понятно. «Дорого не качество, а его отсутствие!» – и этот лозунг нам уже становится близок и понятен. Все вроде «за». Кто ж тогда «против»? Если всем все понятно, то почему мы ездим на красный свет и по встречной полосе? Почему не создаем приемочную комиссию для приемки системы на объекте, не подвергаем программные доработки внешнему тестированию, не разрабатываем подробные тестовые спецификации? Требования завышены? Правила плохи? Так нет. Ведь мы не выступаем против плохих правил и требований, не предлагаем их изменить – значит, «правила в принципе правильные»? Судя по всему, мы просто привыкли жить при лозунгах и строгих правилах, не обращая на них особого внимания и относясь к ним снисходительно. И подчиняться мы привыкли не жестким, но безмолвным правилам, а только приказу, от исполнения которого так или иначе зависит наше благополучие. При этом нас не смущает перспектива «замаливать грехи», оплачивая штрафы, возмещая ущерб и бесплатно исправляя собственные ошибки и недоработки. К сожалению, все более значимым фактором становится коммерциализация жизни – она и приводит к «простым» и «эффективным», но часто незрелым решениям.

Однако проблемы качества, именно из-за необходимости зрелого и дальновидного подхода к ним, не относятся к вопросам, которые могут решаться оперативно и просто. Отношение к качеству – вопрос стратегический, требующий принципиального решения самым высшим руководством. Цена качества должна устанавливаться заранее, а не в ситуации выбора, что лучше: сэкономить несколько тысяч долларов и дней работы сейчас и сразу или обеспечить достижение некоего неявного уровня качества в неопределенном будущем? Выбор будет сделан однозначно не в пользу качества, если столь же однозначно сверху не будет установлено подкрепленное реальным интересом формальное правило принятия решения. Причем учет «интересов исполнителя» должен быть таким же обязательным и постоянным, как и стремление к высокому уровню качества. В основе таких правил должна лежать простая и ясная политика качества, объясняющая сотрудникам, на каких принципах основано принятое в компании отношение к нему, какие ценности являются для компании реальными и приоритетными при оценке качества. Такая политика у нас есть. Руководство компании в ней ясно дало понять, что должно быть основой принятия решений, определяющих качество процессов, продукции и услуг. Главными ценностями объявлены успех клиента, компании и каждого из нас.

Качество – дело каждого? Как известно, создание ценности компании – дело рук каждого сотрудника. Но тогда и качество должно зависеть от результата труда каждого, кто участвует в процессе управления маркетингом. Стало быть, сотрудник, который успешно и качественно выполняет свою работу, обеспечивает успех каждого и должен, кроме всего прочего, получать всеобщее уважение и почет. Тот же, кто выполняет ее некачественно – вредит успеху каждого из нас и должен быть так же публично порицаем. Но почему этого не происходит? Обычно ситуация складывается так не только из-за невнимания руководства всех уровней к этой проблеме, но и «благодаря» пассивной позиции сотрудников. Для того, чтобы оценивать качество, необходимо контролировать результаты работы. Делать это нужно на каждом рабочем месте. А все ли сотрудники проверяют свою работу? Все ли начальники считают своим долгом проверять работу подчиненных? Далекое не все. Качество общего результата зависит от качества работы каждого конкретного сотрудника. И не просто зависит – это оно и есть. Только если успех складывается, то поражения умножаются. Если один сотрудник получил неприемлемый результат, то может оказаться так, что и общий результат будет равен нулю. Успех же зависит от совместного восприятия заказчиком всей работы. Качество работы компании зависит от того, как здорово мы научились объединять наши усилия в единый результат, насколько согласованы наши действия.

Стало быть, и качество можно обеспечить только тогда, когда все, кто участвует в создании продукта, работают по общим правилам, под единым руководством, сплоченной командой. Если нет слаженности, единого духа и нацеленности на результат именно в этой команде – возникает ситуация, как с хоккеистами-профессионалами: они собираются в национальную сборную под руководством заслуженного тренера и не могут выиграть чемпионат, хотя каждый из них в отдельности – сильнейший игрок. И общий результат не дотягивает до индивидуального уровня.

Сила команды. Попробуем назвать основные принципы, определяющие качество коллективного труда в управлении маркетингом (часть из них мы уже обсудили):

1. нацеленность на результат, подчинение единой политике качества компании;
2. заинтересованность в результатах, объективная оценка качества;
3. лидерство руководителя и вовлечение в управление качеством всего персонала;
4. персонализация и согласованность полномочий и ответственности;
5. разделение труда;
6. процессный и системный подход, регулярное планирование и контроль;
7. воздействие на причины проблем, а не на их проявление; соразмерность действий, затрат и результатов;
8. превентивность управления;
9. приоритет предупреждающих действий над корректирующими;
10. управления контролем качества продукции (тестированием);
11. обмен успешным опытом внутри компании;
12. отлаженные коммуникации и координация;
13. непрерывность улучшений.

Реальная сила команды и ее преимущество по сравнению с группой талантливых одиночек при использовании перечисленных принципов проявляется как интеграционное свойство системы. Преимущество команды достигается при сочетании относительно устойчивых целевых организационных форм (проектных групп) и функциональной структуры, обеспечивающей подготовку специалистов (департаменты).

Разделение труда. Существуют различные принципы формирования организационной структуры управления. В основу их определения положены способы разделения труда. Основными считаются функциональный и рыночный принципы. Их возможное комбинирование в различных пропорциях и степени централизации дает несколько типовых структур. Независимо от этого часть функций бывает целесообразно централизовать, чтобы они выполнялись в одном месте. В частности: стратегическое управление, управление финансами, управление персоналом, управление инфраструктурой, маркетинг, управление качеством. В компании функции управления качеством могут быть сконцентрированы в службе обеспечения качества (СОК) под управлением директора по качеству, быть интегрированы в службу маркетинга или входить в состав производственного подразделения. Функции СОК определены соответствующим положением. Основные внутренние функции СОК:

- разработка и управление системой качества (процессов и продукции);
- контроль над стандартизацией продукции и процессов проектирования;
- контроль и аудит проектов и процессов;
- анализ успешности процессов;
- разработка, улучшение и управление внутрифирменными стандартами;
- контроль качества разработки частных методик в подразделениях организации;
- нормоконтроль проектной документации;
- консультирование специалистов по вопросам проектирования систем;
- контроль использования терминов в проектных документах и деловом общении.

В связи с этим ведется работа по внедрению унифицированных методик маркетингового проектирования и процедур процессов для различных производственных направлений. По части процессов такие процедуры разработаны и используются. Унификация и стандартизация методов работы позволит работать более эффективно, накапливать опыт успешных практик, снижать риски проектов и вспомогательной деятельности, упрощать логику процедур, использовать современные общие принципы управления, совершенствовать обучение, накопление и передачу индивидуальных навыков. К сожалению, работа по стандартизации почти не проводится на уровне частных методик. Успешная практика выполнения тех или иных процедур передается локально, по принципу «делай, как я». Это ведет к повышению уровня риска зависимости базы знаний от конкретных сотрудников.

Следствие или причина? Естественное желание получить результат сразу и простыми средствами часто приводит к неадекватному результату или полному его отсутствию. К такого рода ситуациям можно отнести «симптоматическое лечение», коррекцию несоответствий, возврат проекта на переделку и доработку. Общим недостатком всех этих случаев является воздействие на произошедшее несоответствие, а не на его причину. Сюда же можно отнести замену управления процессами выходным контролем (тестированием) проекта. Правда, нужно сделать оговорку, что отказ от выходного контроля вообще невозможен. Особенно в случаях, когда гарантировать качество продукта нельзя путем обеспечения качества процесса.

Гораздо более эффективным и прогрессивным методом обеспечения качества является управление качеством процесса продуктного маркетинг-менеджмента. В частности, снижение себестоимости производства автомобилей в Японии во многом достигнуто благодаря исключению промежуточных контрольных операций и даже выходного контроля. Это полностью применимо и в информационных технологиях. Увлечение тестированием изначально приводит к повышению себестоимости. А уже затем – к снижению издержек от исправления и переделок. Поэтому целесообразно использование тестирования там, где высок уровень ошибок и несоответствий – при разработке собственных типовых проектных решений (ТПР) и «коробочных» продуктов. Такой подход оправдан тем, что тестирование приближается к источнику несоответствий, что само по себе правильно, т.к. позволяет оперативно реагировать и устранять их причины. Кроме того, однократное тестирование позволяет предупредить несоответствия в нескольких последующих проектах, где будет использовано тестируемое решение. Повышение в проектах доли использования ТПР позволит еще больше повысить эффективность тестирования и общий уровень качества. Очевидно, что подход к тестированию должен обеспечивать наличие отработанных унифицированных технологий тестирования, которые при необходимости можно было бы использовать по назначению. При этом решение о тестировании должен принимать соответствующий менеджер по неким формальным правилам. В любом случае тестирование на проекте должно полностью включаться в общий объем платных работ.

Формула качества. Известная формула представляет качество как отношение восприятия заказчика к его ожиданиям. Учитывая длинную цепочку преобразования (искажения) требований, становится понятно, например, что роль тестирования в обеспечении качества меньше, чем обычно это представляется. Ведь тестирование позволяет устранять практически лишь ошибки реализации. И только управление всей цепочкой процессов позволяет реально воздействовать на уровень качества.

Все хорошо в меру. Мера – это соответствие количества действий тому результату, которого ты ими хотел достичь. Любой процесс, если продолжается бесконечно, в конце концов, приобретает какие-то новые, иные черты, свойства, качества. Те самые действия, что его вызывали, начинают, в конце концов, иметь результатом не то, что имели результатом сначала, раньше, до

определенной границы. Принимать решение о выполнении каких-либо действий нужно, выполнив оценку той меры, которая придает смысл самим этим действиям. Часто бывает лучше ничего не делать, чем делать «чересчур», если только само действие не носит ложного, отвлекающего характера. Только измерение и сопоставление прилагаемых усилий и затрачиваемых средств с получаемым эффектом делают проект целесообразным и эффективным, а его результаты – осмысленными. Любое важное управленческое решение должно быть основано на предварительной оценке рыночных показателей, возможных побочных эффектов (безопасности, экологичности, социальных факторов и др.). Неограниченное использование новых технологий в процессах производства может не привести к успеху именно из-за отсутствия меры. Так, например, использование системы «точно вовремя» не должно сопровождаться безусловной ликвидацией цеховых складов, а лишь к радикальному (расчетному) уменьшению неснижаемых запасов и сокращению складских площадей. Так и в управлении качеством мера нужна во всем: в документировании процедур и стандартизации процессов и продукции, затратах на подготовку персонала, измерениях и анализе, контроле и тестировании. Из системотехники известно, что излишняя организация приводит к «энтропической смерти» системы. Система не сможет выполнять каких-либо полезных действий, т.к. каждое из них будет вызывать необходимость выполнения бесконечного количества установленных процедур и потребления бесконечного количества ресурсов. Мера нужна и в измерениях. Для получения нормативных значений характеристик процессов и продукции можно использовать не только результаты исследований и измерений. В организации накапливается опыт, который необходимо анализировать, стандартизировать, делать информационно доступным и повторно использовать. Но эффективно это можно делать, только максимально вовлекая персонал.

Поделись опытом. Обмен опытом маркетинговых решений принципиально отличается от обмена индивидуальными профессиональными навыками. Хотя последний вариант также важен, но для его осуществления реально не требуется специальных организационных усилий. Ценность же успешного проектного опыта для консалтинговой компании в целом много выше, чем индивидуального профессионального опыта. Возможность обмена успешными проектными практиками по разработке маркетинговых мероприятий появляется только на достаточно высоком уровне зрелости организации и требует наличия накопленного опыта использования стандартизованных (унифицированных) методов проектной работы. В отсутствие унификации невозможно не только повторное использование успешного опыта, но и собственно его накопление, т.к. успешность конкретного проекта неразрывно связывается с его спецификой, а вероятность повторения схожих условий на других объектах минимальна. Единственной реальной возможностью повторного использования проектного опыта является его типизация и стандартизация в виде ТПР и стандартных процедур процессов. Прямой обмен опытом в виде проведения семинаров, сбора информации в «базах знаний», совместной работы на проектах имеет свое значение для накопления информации. Но в силу своей бессистемности не приносит направленной, прогнозируемой пользы. Особенно перспективным направлением является использование ТПР. Но это требует от организации еще большей зрелости управления.

Только вперед! Как известно, любая система, как только прекращает свое развитие, неизбежно начинает деградировать (умирать). Связано это с внешними дезинтегрирующими воздействиями, изменением и рассогласованием условий среды (требований), внутренним старением и потреблением конечных ресурсов. Справедливо это положение и для системы управления маркетингом на предприятии, и для самой организации. Поэтому жизненно важно не позволять застоя в развитии этих систем. Движение вперед, планомерное развитие системы требует гораздо меньше усилий, чем восстановление угасшего развития и компенсация последствий деградации.

Постоянное, непрерывное улучшение качества процессов управления служит хорошим индикатором системного здоровья компании в целом.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие выделяют три основные категории, предопределяющие качество маркетингового проекта (продукта, товара и т.п.)?
2. От кого зависит качество исполнения маркетингового продукта? Какова роль руководства и рядовых сотрудников? Кто из них в большей степени может повлиять на качество управления проектом на оперативном и стратегическом уровне? Перечислите основные принципы, определяющие качество коллективного труда над проектом.
3. Каким образом, на Ваш взгляд, влияют стандартизация и индивидуализация процессов управления маркетингом? Выскажите свое мнение относительно типовых проектных решений в области маркетинга (ТПР). Можете ли Вы привести примеры таких ТПР?
4. Как должны осуществляться текущее тестирование и контроль на выходе готового продукта?
5. В чем Вы видите возможность повышения качества управления маркетингом?

Вопросы к коллоквиуму

1. Роль и значение каналов распределения в маркетинге.
2. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.
3. Каковы основные функции, выполняемые посредниками?
4. В чем преимущества посредников?
5. Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления.
6. В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?
7. Дайте характеристику основных типов посредников.
8. В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций?
9. Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников.
10. Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы?
11. Что такое франчайзинг?

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Определения маркетинга Американской Ассоциацией Маркетинга, Европейской Ассоциацией Маркетинга, а также сформулированные ведущими учеными мира в области маркетинга.
2. Цели, задачи и функции маркетинга.
3. Цепочка элементов маркетинга Ф. Котлера.
4. Типология маркетинга по видам спроса.
5. Типология маркетинга по объектам управления.
6. Маркетинговые концепции, сформировавшиеся в научном мире.
7. Элементы комплекса маркетинга.
8. Правило «4 Р» в американской научной литературе по маркетингу.
9. Понятие целевого рынка.
10. Понятие маркетинговой среды.

11. Внешние и внутренние факторы среды маркетинга.
12. Виды рынков в международной классификации.
13. Международный опыт проведения маркетинговых исследований.
14. Маркетинговая система на предприятии.
15. Система маркетинговой информации.
16. Источники маркетинговой информации в мировом информационном пространстве.
17. Международные понятия рыночного сегмента, сегментации.
18. Сегментирование потребителей по правилам, принятым в мировой практике.
19. Мировые исследования поведения потребителей.
20. Товар в маркетинге, уровни товара, потребительские характеристики.
21. Жизненный цикл товара в маркетинге.
22. Товарные стратегии: международный подход.
23. Матрица Ансоффа и товарные стратегии.
24. Матрица Boston Consulting Group как международная методика стратегического анализа.
25. Ценовые стратегии в маркетинге.
26. Принятая в мире классификация маркетинговых ценовых стратегий.
27. Распределение товаров на глобальных рынках.
28. Каналы сбыта и виды торговых посредников в маркетинге.
29. Мировые средства маркетинговой коммуникации.
30. Продвижение товаров на глобальных рынках.
31. Понятие конкуренции в маркетинге, ее виды и формы.
32. Анализ конкурентов, этапы, SWOT-анализ.
33. Конкурентные стратегии в маркетинговой деятельности фирмы.
34. Модель конкуренции Майкла Портера.
35. Характеристика основных этапов ведения рыночной деятельности в международном маркетинге.
36. Характеристика основных способов ведения рыночной деятельности в международном маркетинге.

Примерный перечень практических заданий для экзамена

Задача 1.

Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей. Аргументировать выбор.

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Емкость, тыс. шт.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	1/30	1/20	1/10

Задача 2.

Потребление рыбопродуктов в центральных областях России на 20 % ниже, чем на Дальнем Востоке. Рассчитать ёмкость рынка данной продукции Владивостока, если годовая ёмкость рынка Смоленска составляет 18 млн. кг. Численность населения данных городов 700 тыс. и 400 тыс. жителей соответственно.

Задача 3.

Детские лагеря отдыха «Юность» и «Берёзка» – основные конкуренты на областном рынке. По данным опроса, 75 % потребителей лояльны «Юности», 60 % лояльны «Берёзке». Какова устоявшаяся доля рынка лагеря «Берёзка»?

Задача 4.

Составьте анкету, целью которой является оценка востребованности такой услуги как мойка автомобилей в текущем году. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, описать основных потребителей данной услуги, основные факторы, влияющие на покупку данной услуги.

Задача 5.

Составьте анкету, целью которой является оценка целесообразности построения аквапарка в определённом городе. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, описать профиль основных покупателей, выделить основные требования потребителей к данной услуге.

Задача 6.

Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже продуктов питания для детей. Магазин будет расположен в новом микрорайоне быстроразвивающегося города. Составьте план исследования с описанием всех этапов.

Задача 7.

Завод диверсифицирует производство и планирует начать выпуск садового инвентаря. Регион, где функционирует предприятие, имеет 60 % населения, проживающего в сельской местности. Составить план маркетингового исследования, описав все его этапы.

Задача 8.

Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке. Определите вид спроса и предложите наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ.

Ситуация на рынке	Вид спроса	Вид маркетинга
1. Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы.		

38.03.01 Экономика, направленность «Международные финансы»
 Программа академического бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.04 Маркетинг
 Форма обучения: очная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

2. Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке.		
3. Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха.		

Задача 9.

Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей: этап 1 – выбрано 50 % потребителей; этап 2 – выбрано 70 % потребителей; этап 3 – 40 %; этап 4 – 60 %. Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

Задача 10.

Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса на клубнику через динамику изменения общего товарооборота компании.