

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

УТВЕРЖДЕНО  
Директор ВШМБ  
\_\_\_\_\_ В.Н. Егоров  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**«Маркетинговые технологии в т.ч.  
ценообразование»**

(наименование дисциплины/модуля)

Наименование программы: Управление развитием организации

Программу разработал: д.э.н., профессор Яхнеева Ирина Валерьевна

Самара, 2018 г.

## 1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Формирование и совершенствование компетенций:

- способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);

ОПК-2 – способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	1.Пороговый	<b>Знать:</b> основные методы сбора и анализа информации для решения экономических задач; <b>Уметь:</b> осуществлять поиск информации, сбор и анализ основных данных, необходимых для решения экономических задач; <b>Владеть:</b> базовыми методами поиска, сбора информации и анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.
	2.Повышенный	<b>Знать:</b> основные и специальные методы сбора и анализа информации для решения экономических задач; <b>Уметь:</b> осуществлять поиск информации, сбор и анализ основных и специальных данных, необходимых для решения экономических задач; <b>Владеть:</b> базовыми и специальными современными инструментами анализа и обработки данных для решения экономических задач на основе применения современных технологий

- способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ОПК-3);

ОПК-3 – способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	1.Пороговый	<b>Знать:</b> основные виды инструментальных средств, используемых для обработки экономических данных; <b>Уметь:</b> анализировать результаты расчетов, проведенных в соответствии с поставленной экономической проблемой, и приводить обоснование полученных выводов; <b>Владеть:</b> навыками выбора инструментальных средств для анализа экономических данных, обоснования выводов; навыками постановки цели и задач, а также предложения путей их достижения
	2.Повышенный	<b>Знать:</b> основные и специальные виды инструментальных средств, используемых для обработки экономических данных; <b>Уметь:</b> анализировать, содержательно интерпретировать и обосновывать полученные результаты расчетов, опираясь на причинно-следственные экономические связи; <b>Владеть:</b> навыками выбора инструментальных

		средств для анализа экономических данных, обоснования выводов; навыками выбора оптимального пути достижения цели и решения поставленной задачи в соответствии с конкретной экономической проблемой
--	--	--

- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

- владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10);

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

**Требования к результатам освоения дисциплины (модуля), включая перечень осваиваемых профессиональных компетенций:**

Формирование и совершенствование компетенций:

- способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);

- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

- владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10);

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

**2. Содержание дисциплины**

**Тема 1. Идентификация рынка. Выделение целевых сегментов (2 часа)**

Создание потребительской ценности. Компоненты комплекса маркетинга (модель 4P). Различие между тем, что продает компания, и тем, что покупает потребитель (модель 4C). Сегментация покупателей. Критерии сегментации на потребительском и промышленном рынке. Критерии отбора целевых сегментов. Макро- и микромаркетинговая среда компании.

**Тема 2. Оценка емкости рынка. Управление развитием рынка (2 часа)**

Понятие емкости рынка. Потенциальная и реальная емкость рынка. Анализ приемов оценки емкости рынка. Способы увеличения емкости и развития рынка.

Использование величины емкости рынка для принятия управленческих решений. Расчет занимаемой рыночной доли.

### **Тема 3. Конкурентный анализ. Формирование конкурентных преимуществ (2 часа)**

Конкуренция потребностей, способов их реализации, товаров (услуг), компаний (брендов). Выявление основных конкурентов. Определение уровня конкуренции на рынке: монополия, олигополия, конкуренция и чистая конкуренция. Методы конкурентной разведки. Сравнительный анализ конкурирующих рыночных предложений. Формирование конкурентных преимуществ

### **Тема 4. Оценка степени удовлетворенности клиентов. (2 часа)**

Способы получения обратной связи от клиентов. Анкетирование клиентов. Организация фокус-групп. Замеры степени удовлетворенности. Использование тайного покупателя.

Практические занятия – 24 часа  
Самостоятельная работа – 48 часов

### **3. Форма аттестации**

Форма промежуточной аттестации – экзамен

### **4.Оценочные материалы дисциплины (модуля)**

#### **Шкала оценивания знаний, навыков и компетенций слушателей ВШМБ**

<b>отлично</b>	<b>хорошо</b>	<b>удовлетвори- тельно</b>	<b>неудовлетворитель- но</b>
<p>1. полно раскрыто содержание вопроса;</p> <p>2. материал изложен грамотно, логически последовательно, правильно используется терминология;</p> <p>3. показано умение применения инструментов анализа и планирования;</p> <p>4. продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;</p> <p>5. материалы оформлены качественно,</p>	<p>1. ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку отлично, но при этом может иметь следующие недостатки:</p> <p>- в изложении допущены незначительные пробелы, не искажившие содержание ответа;</p> <p>- допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию члена комиссии;</p> <p>- допущены ошибка</p>	<p>1. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p> <p>2. имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких</p>	<p>1. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, не показано общее понимание вопроса и не продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p> <p>2. допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>3. при неполном знании</p>

грамотно; б. на дополнительные вопросы комиссии получены верные лаконичные ответы ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.	или более двух недочетов при освещении дополнительных вопросов, которые легко исправляются по замечанию члена комиссии.	наводящих вопросов; 3. при неполном знании теоретического материала выявлена достаточная сформированность компетенций, умений и навыков.	теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков; 4. отказ от ответа
<b>Повышенный уровень</b>		<b>Пороговый уровень</b>	<b>Компетенции не сформированы</b>

## 5. Список рекомендуемой литературы

### 5.1. Основная литература

1. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей.- М.: Альпина Паблишер, 2010
2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Пер.с англ. Под ред. В.Б. Колчанова.- СПб.: Питер, 2005
3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/Пер.с англ..-М.: Альпина Бизнес Букс, 2006
4. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли.- М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002
5. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. –М.: Издательский дом Гребенникова, 2005

### 5.2. Дополнительная литература

1. Бернет Дж., Мориарти. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход/Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук.-СПб.: Питер, 2001
2. Гантер Б. Фернхам. Типы потребителей. Введение в психографику. /Пер. с англ. Под ред. И.В. Андреевой –СПб.: Питер, 2001
3. Портер М. Конкуренция/ Пер. с англ. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2002
4. Репьев А. Маркетинговое мышление или клиентомания.-М.: Изд-во Эксмо, 2006
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования./Пер. с англ. –СПб.: Питер, 2000

#### Требования к презентации

1. Структура презентации
  - титальный лист
  - описание компании (тип деятельности, масштаб деятельности, территориальный охват, ассортимент продукции, опыт работы,
  - характеристика рынка (емкость, тип конкуренции, место в отраслевой цепочке, этап жизненного цикла)
  - описание целевых сегментов и их потребностей
  - характеристика основных конкурентов
  - комплекс маркетинга компании
2. Объем презентации – 10-12 страниц
3. Формат – Power Point

## 5. Контрольные вопросы

1. Сущность понятий «маркетинг», «маркетингово-ориентированное предприятие», «управление маркетинга», «функции маркетинга».
2. В чем заключается разница в принятии решений по управлению предприятием с позиций производственной, сбытовой и маркетинговой концепции.
3. Как на организационной структуре предприятия отражается принятая в компании концепция управления
4. Каковы взаимосвязи маркетинговой функции с другими функциями предприятия
5. Укажите назначение сегментации рынка. Перечислите существующие подходы к выбору целевых сегментов.
6. Каковы особенности комплекса маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товара
7. Перечислите параметры товарного ассортимента.
8. Опишите последовательность этапов разработки новых товаров.
9. Укажите функции марки.
10. Перечислите преимущества и недостатки частных марок.
11. Опишите способ ценообразования по методу «издержки + прибыль»: достоинства и недостатки.
12. Укажите достоинства и недостатки ценообразования, ориентированного на спрос
13. Укажите достоинства и недостатки ценообразования, ориентированного на конкурентов
14. Опишите способы ценообразования на товары в рамках ассортимента
15. Опишите причины возникновения и закономерности развития ценовых войн
16. Опишите способы ценообразования на новые товары
17. Опишите виды каналов распределения: длина, ширина, организационные формы, типы
18. Опишите количественные показатели дистрибуции
19. Опишите различия стратегий проталкивания и протягивания.
20. Достоинства и недостатки франшизы.
21. Область применения и способы управления прямым маркетингом
22. Виды маркетинговых коммуникаций
23. Перечислите параметры позиционирования
24. Перечислите типовые цели рекламы.
25. Перечислите способы формирования бюджета рекламной кампании.
26. Основные этапы процесса маркетингового исследования: перечень, последовательность, содержание каждого из них.
27. Структура отчета о проведении маркетингового исследования.
28. Кабинетные исследования: область применения, источники информации
29. Сущность полевых исследований. Основные требования к анкете.
30. Способы измерения емкости рынка.
31. Методы прогнозирования уровня спроса.
32. Опишите признаки усиления угроз со стороны основных конкурентных сил по модели М. Портера.
33. Опишите организационные структуры маркетинга.
34. Опишите последовательность действий при выявлении ключевой проблемы предприятия.
35. Опишите структуру маркетингового плана предприятия.
36. Система маркетинговых стратегий на корпоративном уровне.
37. Система маркетинговых стратегий на функциональном уровне.
38. Система маркетинговых стратегий на инструментальном уровне.