

Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
Дата и время: 2024-02-21 00:00:00

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кемеровский государственный университет»

Новокузнецкий институт (филиал)

федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования

«Кемеровский государственный университет»

(Наименование филиала, где реализуется данная дисциплина)

Факультет Экономический



и.о. декана экономического факультета

А.Ю. Вашенко

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.В.02 Маркетинг

Направление подготовки

39.04.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки

Экономическая социология

Программа академической магистратуры

Квалификация выпускника

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора 2019

Новокузнецк 2018

Сведения об утверждении

Рабочая программа дисциплины утверждена Ученым советом экономического факультета (протокол Ученого совета факультета № 9 от 05.04.2018 г.).

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета (протокол методической комиссии экономического факультета № 9 от 05.04.2018 г.).

Одобрена на заседании кафедры социологии и философии (протокол заседания кафедры социологии и философии № 7 от 26.03.2018 г.).

Зав. кафедрой



Н. А. Иванова

Оглавление

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы	4
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
3.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)	5
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	6
4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)	9
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	9
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	9
6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)	9
6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы	10
6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	20
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	
а) основная учебная литература:	22
б) дополнительная учебная литература:	22
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)	22
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	23
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	25
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	
12. Иные сведения и (или) материалы	25
12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	25
12.2. Занятия, проводимые в интерактивных формах	26

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения программы академической магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

Коды компетенции	Результаты освоения ООП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2	Способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - правила разработки программы социологического и маркетингового исследования; - программные продукты для анализа социологических данных. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований; - использовать современные методы сбора и анализа социологической информации. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки программы социологического и маркетингового исследования; - навыками использования программного обеспечения для анализа данных в социологии и маркетинге, с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий.
ПК-3 Формируется частично	Способность осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно применять знания по новым теориям, моделям, методам с учетом целей и задач исследования; - разрабатывать новые методические подходы с учетом целей и задач исследования. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки новых методических подходов к изучению актуальных проблем.

2. Место дисциплины в структуре программы академической магистратуры

Дисциплина (модуль) изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина реализуется в рамках вариативной части образовательной программы,

является обязательной (блок Б.В.ОД).

В курсе «Маркетинг для профессионалов» на уровне подготовки магистра рассматриваются практики и современные исследования маркетинга, рекламы и поведения потребителя.

Изучение учебной дисциплины базируется на знаниях, полученных студентами в процессе изучения таких дисциплин как «Современные методы социологических исследований», «Управление маркетинговыми проектами».

Для освоения учебной дисциплины «Маркетинг для профессионалов» студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- основами социологической методологии в маркетинге,
- общие представления о методах социологического исследования, правилах выбора метода и основных способах анализа, интерпретации и представления эмпирической информации;
- основами теории социологического измерения, математической статистики и теории вероятностей, высшей математики и информатики;
- знанием основных маркетинговых концепций и стратегий.

Основные положения дисциплины «Маркетинг для профессионалов» могут быть использованы в дальнейшем при подготовке магистерских диссертаций.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы (з.е.), 108 академических часов.

3.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обучения	для заочной (очно-заочной) формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	180	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	54	
Аудиторная работа (всего):	54	
в том числе:		
лекции	16	
семинары, практические занятия	36	
практикумы		
лабораторные работы		
в т.ч. в активной и интерактивной формах	18	
Внеаудиторная работа (всего):	92	
В том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем:		
курсовое проектирование		
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем)	60	
творческая работа (эссе)	32	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	92	
Вид промежуточной аттестации обучающегося	36	

Объём дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обучения	для заочной (очно-заочной) формы обучения
(экзамен)		

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость (<i>часов</i>)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		самостояте льная работа обучающи хся	
			все го	лек ции		
1.	Тема 1. Глобальные тренды новой экономики и изменения в маркетинг-менеджменте	28	6	6	16	Подготовка и обсуждение докладов, тест
2.	Тема 2. Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании	28	6	6	16	Устный опрос, индивидуальное задание
3.	Тема3. Создание ценности для потребителей как основа обеспечения финансовой эффективности маркетинговых стратегий	28	6	6	16	Коллоквиум, тест
4.	Тема4. Управление брендом и портфелем брендов	28	6	6	16	Контрольная работа, тест
5.	Тема5. Интернет-маркетинг	28	6	6	16	Выполнение задания в группах
6.	Темаб. Корпоративный маркетинг	40	8	8	24	Подготовка и обсуждение докладов
	Всего:	180	38	38	104	экзамен

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Название раздела 1	
<i>Содержание лекционного курса</i>		
1.1.	Тема 1. Глобальные тренды новой экономики и изменения в маркетинг-менеджменте	Новые модели массового производства и задачи маркетинга. Маркетинг и новые модели управления портфелем продуктов. Трансформация бытовой культуры как основа изменений в структуре потребительского спроса. Влияние маркетинга на результативность бизнеса. Модели управления результативностью маркетинга. Понятие результативности бизнеса и маркетинга. Эволюция понимания основной цели бизнеса и его результатов. Метрики маркетинговых результатов
1.2	Тема 2. Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании	Сущность и признаки клиентоориентированной компании. Клиентоориентированная компания взгляд со стороны клиента. Клиентоориентированная компания — взгляд изнутри культура способности структура
1.3	Тема3. Создание ценности для потребителей как основа обеспечения финансовой эффективности маркетинговых стратегий	Понятие экономической ценности продукта. Факторы формирования ценности товара для потребителя. Ценность как маркетинговый инструмент управления прибылью компании. Исследование основных ценностей потребителя
1.4	Тема4. Управление брендом и портфелем брендов	Определение и понятийная сущность бренда и его отличие от торговых марок. Основные составляющие и особенности бренда. Создание бренда. Бренд-аудит. Жизненный цикл бренда. Управление портфелем брендов
1.5	Тема5. Интернет-маркетинг	Интернет-маркетинг. PR в Интернете. Продвижение сайт. Интернет-реклама. Стандартные виды интернет-рекламы. Нестандартные виды интернет-рекламы вирусная реклама. Эффективность рекламы. Исследование эффективности рекламы
1.6	Тема6. Корпоративный маркетинг	Маркетинг взаимодействия со стейкхолдерами и партнерских отношений. Маркетинг взаимодействия со стейкхолдерами и партнерских отношений. Партнерские отношения с окружением — ключевой актив компании от конкуренции к коалиции. Ценность взаимодействия с компанией маркетинговые аспекты эффективного сотрудничества. Маркетинговые технологии взаимодействия принципы этапы инструменты.
<i>Темы практических / семинарских занятий</i>		
1.7	Тема 1. Глобальные тренды новой экономики и изменения в маркетинг-менеджменте	Создание (реорганизация) службы маркетинга Определить численность подразделения (обосновать). Разработать штатное расписание. Разработать организационную структуру подразделения. Определить функции (должностные обязанности)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		<p>сотрудников\отделов.</p> <p>Оценка результатов работы по критериям: Соответствие стратегическим целям компании. Обоснованность (наличие расчетов, статистических данных и пр.).</p>
1.8	Тема 2. Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании	<p>Для конкретного предприятия разработать программу лояльности клиентов:</p> <p>1. Выбрать <u>инструмент</u> и <u>тип программы</u> лояльности. В случае выбора коалиционной программы определить партнеров по программе и сформулировать права и обязанности сторон – участников программы.</p> <p>2. Разработать механизм сбора мнений клиентов о программе лояльности.</p>
1.9	Тема3. Создание ценности для потребителей как основа обеспечения финансовой эффективности маркетинговых стратегий	<p>1. Предложить план исследования по тестированию концепции нового товара. Учесть в концепции исследования влияние на потребителя эстетических параметров продукта, ценовой политики. Определите методы сбора и анализа данных, источники информации, основные этапы исследования, необходимые ресурсы.</p> <p>2. Перечислите и критически обсудите основные методы ценообразования. Подберите примеры товаров, которыми вы регулярно пользуетесь. Какой метод ценообразования, с вашей точки зрения подходит для установления цены на данные товары.</p> <p>3. Сформулируйте правила, которые будут лежать в основе инициации снижения цены, инициации повышения цены, управления негативной реакцией покупателей на изменение вашей компанией цены на свой товар, управления реакцией конкурентов на это изменение цены и управления вашей реакции на изменение цены конкурентом.</p> <p>4. На примере любого товара проделать следующую аналитическую работу: оценить процесс разработки товара в компании, какой процесс предложили бы вы; опишите этап жизненного цикла исследуемого товара; ваша оценка продолжительности жизненного цикла вашего товара; ваши рекомендации по дальнейшей стратегии развития товара.</p> <p>5. Предположим, что вы проводите поисковое исследование, чтобы узнать мнение людей о телевизионной рекламе.</p> <p>А. Определите необходимую информацию, которую вам надо отыскать.</p> <p>Вы решили разработать стандартизированную открытую анкету и использовать метод личного интервью.</p> <p>Б. Напишите отдельные вопросы на листе бумаги.</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		<p>В. Определите форму ответа на каждый вопрос (т. е. свободный, многовариантный, дихотомический, шкала). Приведите аргументацию для обоснования конкретной формы ответа.</p> <p>Г. Определитесь с последовательностью вопросов. Перепроверьте и перепишите вопросы.</p> <p>Д. Придайте окончательную форму анкете.</p> <p>Е. Предварительно протестируйте на выборке из пяти студентов и запишите результаты вашей проверки.</p>
1.10	Тема4. Управление брендом и портфелем брендов	<p>Для конкретного предприятия разработать стратегию маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Определить целевую аудиторию.</p> <p>Сформулировать и обосновать</p> <ul style="list-style-type: none"> – стратегии сбытовой коммуникации; – стратегии по выбору коммуникативных каналов; – стратегии по охвату целевого рынка; – стратегии коммуникации при выходе на рынки.
1.11	Тема5. Интернет-маркетинг	<p>Для конкретного предприятия предложите:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) мероприятия коммуникационного характера с использованием интернет-технологий; 2) интернет-мероприятия по стимулированию сбыта; <p>программу маркетинговых исследований в сети Интернет</p>
1.12	Тема6. Корпоративный маркетинг	<p>Разработать стратегию внедрения клиентоориентированного подхода в деятельность конкретного предприятия. Определить приоритетных стейкхолдеров для данного предприятия. Как отражены интересы стейкхолдеров в стратегии? Сформулировать цели предприятия с ориентацией на нужды потребителя. Разработать программу мониторинга деятельности по удовлетворению нужд потребителя.</p>

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине разработано учебно-методическое обеспечение в составе:

1. Конспект лекций (в эл.виде).
2. Практикум по дисциплине (в эл.виде).
3. Учебно-методический комплекс, находящийся в свободном доступе во внутренней сети вуза по адресу: litera:\экономический факультет\кафедра социологии и философии.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и её формулировка – по желанию	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Глобальные тренды новой экономики и изменения в маркетинг-менеджменте	ПК-2, ПК-3	Кейсы, индивидуальные задания
2	Тема 2. Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании	ПК-2, ПК-3	Кейсы, индивидуальные задания
3	Тема3. Создание ценности для потребителей как основа обеспечения финансовой эффективности маркетинговых стратегий	ПК-2, ПК-3	Кейсы, индивидуальные задания
4	Тема4. Управление брендом и портфелем брендов	ПК-2, ПК-3	Кейсы, индивидуальные задания
5	Тема5. Интернет-маркетинг	ПК-2, ПК-3	Тестирование
6	Тема6. Корпоративный маркетинг	ПК-2, ПК-3	Кейсы, индивидуальные задания

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Зачет

А. Типовые вопросы для зачета:

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Необходимость управления маркетингом.
2. Стратегическое и конъюнктурное управление предприятием.
3. Управление на основе ранжирования стратегических задач.
4. Ранжирование стратегических проблем.
5. Стадии принятия управленческих решений
6. Организационные формы управления товаром в фирме.
7. Управление маркетинговыми каналами.
8. Предназначение маркетинговых каналов.
9. Решения относительно управления каналами.
10. Динамика маркетинговых каналов.
11. Виды розничных торговцев.
12. Маркетинговые решения в розничной торговле.
13. Тенденции развития розничной торговли.
14. Рост оптовой торговли и виды компаний.
15. Маркетинговые решения компаний оптовой торговли.
16. Тенденции развития оптовой торговли.
17. Цели маркетинговой логистики.
18. Решения, принимаемые в маркетинговой логистике.
19. Уроки маркетинговой логистики.
20. Коммуникативный процесс.
21. Определение коммуникативных целей.
22. Выбор коммуникативных каналов.
23. Создание общего бюджета маркетинговых коммуникаций.
24. Решения в маркетинговых коммуникациях – микс.
25. Управления и координация интегрированных маркетинговых коммуникаций.
26. Разработка и управление рекламной программой.

27. Решения относительно медиа и измерение результатов рекламной компании.
28. Стимулирование сбыта.
29. Связи с общественностью.
30. Организация службы сбыта.
31. Управление службой сбыта.
32. Принципы личных продаж.
33. Основные этапы эффективного управления процесса продаж.
34. Развития и преимущества прямого маркетинга.
35. Базы данных о потребителях.
36. Каналы прямого маркетинга.
37. Маркетинг XX века: электронная коммерция.
38. Перспективы и проблемы онлайн-маркетинга.
39. Личные продажи.
40. Функциональные связи маркетинга на предприятии.
41. Процессная схема службы маркетинга.
42. Торговые дома как конъюнктурно-маркетинговые центры.
43. Должностные инструкции в маркетинговой деятельности.

Б. Критерии и шкала оценивания.

- «зачтено» ставится за знания, если: магистрант освоил весь объем программного материала; владеет понятийным аппаратом, выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется при ответе на видоизмененные вопросы; свободно применяет полученные знания на практике; не допускает ошибок в воспроизведении изученного;
- «незачтено» ставится, если у магистранта имеются отдельные представления об изученном материале, но все же большая часть материала не усвоена.

6.2.2. Реферат

А. Темы рефератов по курсу «Маркетинг для профессионалов»:

1. Управление маркетингом на функциональном уровне.
2. Маркетинг как концепция управления современным предприятием.
3. Опыт создания системы маркетинга на предприятии (на примере конкретного предприятия).
4. Организация деятельности службы маркетинга на предприятии.
5. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
6. Процесс планирования маркетинга.
7. Методы оценки емкости рынка и рыночной доли предприятия.
8. Оценка конкурентоспособности товара.
9. Планирование товарного ассортимента.
10. Типы товаров и их влияние на стратегии маркетинга.
11. Процесс разработки и выведения на рынок новых товаров.
12. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
13. Обоснование марочной политики предприятия.
14. Цели и стратегии ценообразования.
15. Анализ изменения цен (на примере определенного товара или рынка).
16. Особенности подхода к выбору стратегии развития малых, средних и крупных предприятий.
17. Типы каналов распределения и их выбор.
18. Маркетинг в оптовой торговле.
19. Маркетинг в розничной торговле.
20. Тенденции и перспективы применения прямого маркетинга.
21. Маркетинг в электронной коммерции.
22. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
23. Планирование рекламной кампании.

24. Обоснование выбора и использование средств рекламы.
25. Планирование стимулирования сбыта.
26. Планирование PR — кампаний.
27. Методы определения затрат на маркетинг и оценка их эффективности.
28. Задачи и содержание аудита маркетинга.
29. Анализ маркетинговой деятельности (на примере конкретного предприятия).
30. Сравнительный анализ поведения конкурентов (на примере конкретных товарных рынков).
31. Особенности проведения маркетинговых исследований в системе оптовой и розничной торговли.
32. Маркетинговая деятельность при формировании товарной политики предприятий и фирм оптовой торговли.
33. Маркетинговая деятельность при формировании товарной политики предприятий и фирм розничной торговли.
34. Изучение покупателей в системе маркетинга.
35. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга.
36. Особенности сегментации рынка продовольственных (непродовольственных) товаров и выбор целевых сегментов.
37. Информационное обеспечение рыночного исследования.
38. Организация маркетинговых исследований и разработка плана маркетинга.
39. Роль ценовой политики в маркетинге. Методика установления
40. цены на товар.
41. Организация товародвижения в системе маркетинга.
42. Коммуникационная политика в системе маркетинга.
43. Рекламная политика и стратегия торгового предприятия.
44. Планирование и организация рекламной кампании, определение ее эффективности.
45. Цели и правила участия в выставках и ярмарках.
46. Тара и упаковка товаров, их роль в процессе продвижения товара к потребителям.
47. Разработка фирменного стиля торгового предприятия.
48. Маркетинговая служба на предприятиях торговли, ее структура, основные функции и задачи, перспективы развития.
49. Оценка конкурентоспособности товара с позиции маркетинга.
50. Цели и стратегии маркетинговой деятельности предприятий торговли.
51. Маркетинг в организации коммерческой деятельности фирмы.

Б. Критерии и шкала оценивания.

Результаты реферата оцениваются как «зачтено», «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется при полном соответствии контрольной работы критериям, приведенным в таблице:

Критерии	Показатели
1. Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> - соответствие содержания теме и плану работы; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. - умение осуществлять деловое общение и публичные выступления - применение информационно-коммуникационных технологий

2. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме;
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему работы; - соответствие требованиям к оформлению студенческих работ.
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

6.2.3 Комплексные ситуационные задачи (кейсы)

Задание выполняется в группах по 4-5 студентов и состоит в анализе ситуации и выработке решения. При этом оцениваются владение теоретическим материалом и самостоятельная работа с источниками информации, способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности. Дополнительно может учитываться организация работы в группе, качество предварительной подготовки к занятию, применение информационно-коммуникационных технологий, способность осуществлять деловое общение и публичные выступления.

Кейс «Определение рыночных позиций компании»

Компания «Kodak Norge», представитель американской транснациональной корпорации в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой «Kodak»: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает 50%-ную долю, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания «Fuji», доля которой составляет около 1/3 на рынке фотопродукции. Руководство «Kodak Norge» уступает рыночные позиции компании «Agfa» в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции — это фотолобитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав «Kodak Norge» стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолобителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании «Кодак» сильнее, чем у «Fuji», которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры «Kodak Norge» для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ

досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что, кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Задания

1. Разработайте план маркетинговых исследований, методы их проведения и объекты изучения.
2. Предложите критерии сегментации рынка и способ выбора целевого сегмента.
3. Определите возможность и степень влияния компании на существующие на рынке сбытовые каналы.
4. Посоветуйте компании наиболее эффективный способ позиционирования ее товара.

Кейс «Тестирование новой упаковки»

Компания «Росагротрейд» (г.Воронеж) планирует представить на рынок фасованные макароны в новой упаковке. Одна из воронежских рекламных компаний разработала варианты дизайна для новой упаковки. Предложенные варианты дизайна требовалось оценить с точки зрения потенциальных потребителей.

Было принято решение провести маркетинговое исследование с целью выявления предпочтений потребителей в отношении внешнего вида упаковки, содержания надписей на упаковке продукции и определения критериев выбора макаронных изделий. В рамках этого исследования руководство компании также предполагалось получить информацию о потребительских предпочтениях представителей целевой аудитории. Перед исследовательской фирмой были поставлены следующие задачи:

- оценить восприятие потребителем общего дизайна упаковки продукции Заказчика;
- оценить восприятия потребителем сведений, содержащихся на упаковке макаронных изделий;
- определить предпочтения потребителей по содержанию надписей на упаковке макаронных изделий;
- выявить предпочтения потребителей по типам макаронных изделий (фасованная/нефасованная продукция);
- определить рейтинг критериев выбора потребителем макаронных изделий.

Наиболее подходящим методом сбора информации (с учетом финансовых ограничений на проведение маркетингового исследования) было тестирование упаковки в местах продаж макаронных изделий.

Вопросы и задания

1. В каких типах торговых точек необходимо провести исследование?
2. Какой метод формирования выборки торговых точек предпочтительно использовать в данной ситуации (детерминированной или вероятностной) и объясните почему?
3. Каковы должны быть критерии отбора респондентов для участия в холл-тесте?

Кейс «Прыжки в высоту»

Батут — это не только детская забава. Прыжки на спортивном батуте с 2000 года входят в программу летних Олимпийских игр. Считается, что этот спорт позволяет развивать вестибулярный аппарат, координацию движений (не повреждая связки,

коленные суставы и позвоночник). «Для меня главная прелесть батута в том, что выполнять на нем акробатические трюки может научиться любой человек», — говорит **Наталья Парамонова**, управляющий директор. По ее словам, этот снаряд идеально подходит для общего укрепления организма. Но главное — заниматься на батуте не так скучно, как, например, плавать в бассейне от одного бортика к другому или крутить педали на велотренажере.

В Москве сегодня работают два фитнес-центра для занятий на профессиональном батуте — «Батут-сити» у станции метро «Авиамоторная» и «На батуте» на «Автозаводской». «Батут-сити» — небольшой спортивный клуб, компания арендует зал площадью около 120 кв. м. Помимо трех батутов, в зале есть маты, шведские стенки, гимнастические мячи — они необходимы для разминки.

По словам Натальи Парамоновой, спустя год с небольшим после открытия клуб вышел на операционную прибыль. Однако сегодня его главная проблема — не слишком состоятельная клиентура. Основная аудитория, примерно 70%, — молодые люди до 25 лет, и они не готовы тратить на занятия много денег. «Нам же очень хочется заполучить клиентов, которые покупают абонементы в фитнес-клубы, — говорит Парамонова. — Например, людей, желающих похудеть». По ее словам, за одну часовую тренировку на батуте можно сбросить от 1,5 до 4 кг. «Мы всех клиентов регулярно взвешиваем до тренировки и после, — говорит она. — И люди сами видят результат, даже фотографии у нас на сайте размещают: как они выглядели до занятий и как после».

Проблема в том, что ценить батут клиенты начинают уже после того, как попробовали на нем позаниматься. Однако привлечь в клуб новых посетителей непросто.

«Батут-сити» сложно конкурировать с фитнес-центрами, которые предлагают более широкий диапазон услуг. При этом их расценки сопоставимы. Так, летом прошлого года, когда у всех спортивных заведений наступил сезонный провал, владельцы клуба запустили акцию: полугодовой абонемент с безлимитным посещением продавался за 30 тыс. руб. К слову, за такие же деньги можно приобрести годовой абонемент в фитнес-центр средней руки с разнообразными тренажерами и бассейном.

Обычно «Батут-сити» продает абонементы на восемь групповых занятий в месяц, цикл утренних часовых тренировок стоит 3,2 тыс. руб., дневных — 4 тыс., вечерних — 5,7 тыс. У конкурента — центра «На батуте» расценки выше: вечерний абонемент на восемь уроков стоит 7,5 тыс. руб., но тренировка продолжается полтора часа.

Наталья Парамонова считает уровень цен в своем заведении оправданным. В группе не больше шести человек, занятия проводит тренер. «У нас человек не предоставлен сам себе, иначе он будет тупо прыгать. Надо показывать ему новые элементы, учить выполнять их правильно», — говорит управляющий директор.

Все тренеры клуба — мастера спорта по спортивной акробатике, некоторые — мастера международного класса. Они готовы обучать разным фигурам: сальто, двойное сальто, сальто углом, бланж, пируэты, переворот и др. Уроки на батуте могут включать танцевальные элементы, силовую и акробатическую программы. По словам Парамоновой, чтобы научиться выполнять весь комплекс акробатических элементов, доступных любителю, потребуется в среднем восемь месяцев (при двух занятиях в неделю). Иными словами, «зацепить» потенциального клиента можно надолго.

Однако загрузка «Батут-сити» пока составляет примерно 60%. Идти на снижение цен ради увеличения потока клуб не готов.

Когда «Батут-сити» только открывался, компания обошлась без массивной рекламы — разместили лишь щит на станции метро «Авиамоторная». Дальше сработало сарафанное радио. В итоге в клуб потянулась молодежь, занимающаяся экстремальными видами спорта. Это подготовленная и благодарная клиентура, которая прекрасно знает, для чего можно использовать батут. Но молодые люди не отличаются постоянством и клуб посещают время от времени. Как правило, они выбирают недорогую программу «Свободный полет», которая подразумевает разовое посещение за 400 руб. в час без тренера. В то время как один урок с тренером обходится в 600 руб. в час днем и 800 руб.

вечером. «Нам невыгодно продавать разовые занятия без услуг тренера,— объясняет Парамонова.— Возможно, стоит принять волевое решение и их отменить. Но пока отказаться от них мы не можем — это привело бы к потере аудитории».

Переманивать более состоятельную клиентуру у фитнес-клубов пока у «Батут-сити» не получается. «Я уже отчаялась донести до людей, которые безуспешно пытаются похудеть, что батут — идеальный снаряд для сброса веса»,— рассказывает Парамонова. Другой потенциальной аудиторией могли бы стать дачники. «Сейчас многие покупают любительские батуты для дач, а что делать на них, не знают. Мы могли бы их научить, даже готовы разработать индивидуальную программу тренировок»,— говорит управляющий директор. Но как выйти на дачников, тоже не очень понятно.

Маркетинговый бюджет «Батут-сити» ограничен: клуб не может себе позволить тратить более 30 тыс. руб. в месяц на рекламу. В основном компания продвигает себя бесплатно — создала группы в популярных социальных сетях «**В контакте**» и . Например, участники «В контакте» могут разместить в группе «Батут-сити» свою фотографию, запечатлев себя во время занятий каким-либо активным видом спорта, и получить в подарок бесплатное занятие в клубе. Компания также разыгрывает абонементы на разовые занятия на радио . Наконец, в журнале «**Красота и здоровье**» вышли несколько статей о пользе занятий на батуте, подготовленных с помощью тренеров клуба.

Но, как признается Наталья Парамонова, все эти методы не слишком эффективны — большей частью они работают на все ту же молодежную аудиторию.

Проблемы «Батут-сити» усугубляются еще и тем, что помещение у клуба небольшое, и возможностей его расширить нет. Это даже не фитнес-центр, а скорее фитнес-студия — всего один зал с тремя батутами. Максимальное количество людей, которые могут заниматься одновременно,— шесть (трое прыгают, остальные в это время делают упражнения на растяжку, кувырки и др.).

Сейчас, пока загрузка клуба неполная, профессионалы занимаются в одно время, а менее спортивная публика — в другое. Но в дальнейшем нехватка места может стать тормозом для развития компании. «Я просто не представляю, как одновременно проводить занятия для экстремалов, которые крутят двойное сальто, и людей, пришедших для того, чтобы сбросить вес»,— говорит Парамонова.

Небольшое помещение накладывает и другие ограничения для привлечения «дорогих» клиентов. Так, здесь слишком мало дополнительных услуг: невозможно открыть ни фитнес-кафе, ни сауну с бассейном. Душ, раздевалка со шкафчиками — вот практически и все, кроме самих занятий, что может предложить своим клиентам «Батут-сити». Перепланировка зала, уменьшение его площади ради создания зоны отдыха для посетителей — для компании не выход. «Сегодня размеры зала оптимальны, если же пожертвовать площадями в пользу зон отдыха, то заниматься будет некомфортно»,— объясняет Наталья Парамонова.

Единственная дополнительная услуга, которую сейчас планируется ввести,— продажа немудреной «батутной» экипировки: чешки, налокотники, наколенники. Но это вряд ли существенно увеличит доходы клуба.

Правда, есть еще один способ повысить доходность — организовывать в «Батут-сити» праздники. Например, сегодня в клубе каждую субботу проводят детские дни рождения. Дети развлекаются под присмотром тренера и выполняют несложные прыжки. Это двухчасовое мероприятие для группы не более 12 человек, стоимость аренды зала — 7 тыс. руб. Как говорит Парамонова, услуга востребована. Но широко заниматься праздниками или проводить корпоративные мероприятия в «Батут-сити» не хотят. Во-первых, для Натальи Парамоновой важно, чтобы студия имела имидж спортивного, а не развлекательного центра. Во-вторых, конкурировать с многофункциональными развлекательными комплексами будет еще сложнее, чем с фитнес-клубами. Наконец, задача «Батут-сити» — получить клиентов, посещающих клуб регулярно, а не приходящих на разовые мероприятия.

Вопросы и задания

Как же привлечь в «Батут-сити» не только молодежь, но и состоятельных людей, которым кажутся слишком скучными занятия в фитнес-центрах? Стоит ли отказаться от предоставления недорогих услуг? Можно ли совместить под одной крышей занятия для экстремалов и для более солидной аудитории? Как сделать это с наименьшими потерями?

Кейс «Проблемы 4-х абонентов»

Ознакомьтесь с приведенными ниже характеристиками абонентов телекоммуникационной фирмы и выполните задание.

Уинстон Чен

Г-н Чен постоянно нервничает, получая очередной телефонный счет на оплату разговоров. Он входит в те 2% абонентов, чьи счета максимальны. Его трафик включает частые звонки в Юго-Восточную Азию по вечерам выходных дней, дневные звонки в Кингстон, город — спутник Торонто и междугородные по выходным — в Ванкувер, на другой конец Канады. Однажды Чен получил особенно большой счет. При внимательном изучении квитанции он обнаружил, что с него потребовали лишнее. Поэтому он позвонил в отдел по работе с клиентами телефонной компании с требованием разобраться и выписать правильный счет.

Мари Портидьо.

Мари потеряла несколько важных для нее звонков из-за того, что звонящий по ее номеру все время слышал сигнал "занято". Она звонила в телефонную компанию с просьбой устранить эту проблему. Мари находится в сегменте домовладельцев, имеющих средний уровень расходов на связь. Большая часть ее звонков — местные, хотя иногда она звонит в Мексику или другие латиноамериканские страны. На услуги компании, требующие дополнительной оплаты, Мари не подписывалась.

Элеанора Вандербилт.

На протяжении нескольких последних недель Элеанора чувствует себя жертвой телефонного хулиганства. Она получает серию звонков, после которых звонящий вешает трубку. Это выглядит так, как будто звонит один и тот же человек. Она связалась с оператором с просьбой прекратить это издевательство. Она входит в те 10% клиентов, которые приносят минимум дохода компании. Практически все звонки -местные.

Ричард Роббинс.

На протяжении недели с телефонной линией Ричарда творится что-то неладное: шипение и треск в трубке делают невозможным нормальный разговор. По совету двух своих друзей Ричард обратился к оператору и спросил, может ли быть причиной неполадок его старенький автоответчик, который иногда не срабатывает. Роббинс относится к самому массовому сегменту, охватывающему 75% клиентов компании. Его звонки делаются в основном в пределах Канады, хотя нечасто, обычно по вечерам и на выходные, он звонит в США.

Вопросы и задания.

1. Основываясь исключительно на информации, представленной в этой ситуации для анализа, просегментируйте рынок телекоммуникационных услуг.
2. Как бы вы классифицировали каждую из возникших проблем и жалоб, будучи оператором отдела по работе с клиентами этой канадской компании?
3. Какие маркетинговые возможности существуют для реакции на каждую описанную жалобу у телефонной компании?

Кейс «На перепутье»

Портал «100 дорог» — старожил Рунета, проект стартовал еще в 1996 году. Изначально его создатель компания, специализировавшаяся на разработке и продаже программного обеспечения для турфирм, хотела привлечь внимание представителей турбизнеса к своим продуктам. Но уже в 1997-м сайт стал развиваться как самостоятельный проект. Для увеличения посещаемости были введены такие рубрики, как «туры» (предложения турфирм с возможностью заказа туров), «турфирмы» (каталог компаний), «билеты» (бронирование онлайн). Постепенно появлялись все новые

тематические разделы: обзоры по популярным курортам и странам, дайджесты туристической прессы и новости.

По данным исследовательской компании, в начале 2000 года портал «100 дорог» входил в топ-50 самых известных сайтов российского интернета. Единственную серьезную конкуренцию ему составлял другой популярный туристический сайт — . В конце 1990-х — начале 2000-х годов эти два ресурса привлекали более 60% турфирм-рекламодателей в интернете.

Однако со временем старожилов начали теснить другие проекты. Например, информационно-поисковые системы, , один за другим создавались порталы, по тематике и содержанию близкие к «100 дорогам», — «**В отпуск.ру**», , и др. К тому же на раскрученных сервисах, таких как, тоже стали появляться разделы, посвященные путешествиям.

В 2007 году «Аримсофт» продал «100 дорог» (имена новых владельцев в компании не раскрывают), а летом 2009 года, в самый разгар кризиса, должность генерального директора проекта заняла **Мария Малышева**. Сейчас перед руководством портала стоит стратегическая задача: удержать аудиторию на сайте, а также привлечь новых пользователей, не дав им уйти на другие ресурсы. И, соответственно, не потерять доходы от рекламы, которые составляют 70% в обороте компании (оставшиеся 30% приходятся на комиссионные от сервисных услуг — бронирования и заказа билетов, отелей, туров и т. п.). Но как справиться с этой задачей?

По словам Марии Малышевой, ей достался вполне успешный интернет-проект. Различные интернет-счетчики фиксируют на сайте «100 дорог» 23–25 тыс. хостов (уникальных пользователей) в день в зависимости от сезона. Согласно статистике «**Rambler топ-100**», на 10 февраля 2010 года по данному показателю портал занимал девятое место в Рунете в разделе «Путешествия».

Как отмечает Малышева, даже в эпоху экономической нестабильности сайту удалось сохранить доходы от рекламы (в рублях) на докризисном уровне. А число рекламодателей, заключивших долгосрочные (годовые) контракты, даже выросло на 20% по сравнению с 2008 годом. «Рынок интернет-рекламы просел меньше, чем другие рекламные рынки, поэтому мы можем чувствовать себя относительно спокойно», — говорит Малышева. — Но расслабляться нельзя, обгонят вмиг».

По словам гендиректора, рекламодатели, дающие рекламу в Сети, в первую очередь ориентируются на посещаемость сайта и активность аудитории — переходы по страницам, время, проведенное на ресурсе, и т. п. Для привлечения большего количества пользователей на сайте постоянно появляются новые разделы.

Развитие портала сегодня идет в трех направлениях. Во-первых, сайт уделяет внимание прикладным сервисам по покупке/продаже услуг и товаров, так или иначе связанных с туризмом. Например, нынешней зимой помимо обычного онлайн-бронирования авиа- и железнодорожных билетов с доставкой курьером на дом появилась услуга заказа электронных билетов (e-tickets). Весной на сайте заработает раздел, где посетители ресурса смогут напрямую связываться с частными владельцами жилья и самостоятельно арендовать комнату или квартиру на период отпуска или командировки как в России, так и за границей. Планируется запустить сервис по онлайн-бронированию автотранспорта. На сайте работает интернет-магазин товаров для активного отдыха — там продаются сноуборды, роликовые коньки, велосипеды.

Во-вторых, сайт функционирует как информационный портал: публикуются новости, мнения экспертов туррынка по отраслевым вопросам, тематические обзоры по странам, справочная информация о курортах и отелях.

В-третьих, «100 дорог» пытается развиваться как социальная сеть. Еще с 2005 года на сайте существует «Клуб стодорожников» — здесь любители путешествий могут общаться между собой, оставлять отзывы о путешествиях, курортах и отелях, выкладывать фотографии и т. п. Недавно пользователи получили возможность выкладывать также и видеоролики. Этой зимой компания начала проводить различные

конкурсы с призами — например, конкурс на лучший отзыв, лучший видео- или фотоматериал об отдыхе.

«Сейчас популярные социальные сети активно развиваются как рекламные площадки,— говорит Малышева.— Конечно, мы вряд ли составим конкуренцию тем же или «В контакте», но можем быть успешными и привлекательными для рекламодателей как нишевая социальная сеть». Сегодня в «Клубе стодорожников» около 6,5 тыс. членов, правда, активны из них не более 30%. «Нам надо постоянно подкармливать аудиторию чем-то новым, чтобы растормозить», — рассуждает Малышева. Чем именно — один из самых острых вопросов.

По оценкам генерального директора «100 дорог», около 90% посетителей портала — люди от 25 до 40 лет. При этом более половины (70%) имеют детей. Молодежи до 20 лет на портале практически нет. Портрет «стодорожников» Малышеву вполне устраивает: «Не могу сказать, что мы сильно нуждаемся в студентах или подростках. Наша нынешняя аудитория наиболее социально активна и, как правило, финансово независима. Именно такие посетители наиболее привлекательны для рекламодателей».

Руководители проекта считают, что и содержание, и сервисы, которые предлагает «100 дорог», в целом отвечают запросам аудитории. Однако, по данным счетчика «Rambler топ-100», примерно 65% посетителей просматривают на сайте всего одну страницу. На две страницы заходят около 16% аудитории, три-пять страниц посещают лишь 10%. При этом большая часть пользователей ограничивается просмотром главной страницы, на втором месте по популярности оказывается информация о странах и турах, на третьем — раздел «билеты». Для столь многопрофильного ресурса не самая выгодная статистика.

«Возможно, мы чего-то не учли и нужно дополнять портал другой информацией и услугами,— говорит Мария Малышева.— Поэтому хочется понять, что именно будет больше всего пользоваться спросом у наших посетителей».

Еще один вопрос, который сейчас задает себе Мария Малышева,— нужно ли весь массив информации размещать на одном сайте.

Хотя сегодня на «100 дорогах» наиболее востребованы прикладные сервисы, жертвовать «социальной составляющей» и превращать ресурс в банальный онлайн-магазин для туристов Малышева не хочет.

«Вполне возможно, что нашим посетителям просто не нужен многопрофильный ресурс,— говорит гендиректор.— Может быть, им удобнее бронировать туры или билеты на одном сайте, спортивный инвентарь покупать на другом, читать справочную информацию на третьем, а общаться в форумах на четвертом».

У портала «100 дорог» есть несколько доменных имен — при этом все сайты идентичны по содержанию. То есть, набрав в браузере, например, пользователь попадет на сайт .ру. Руководство компании уже зарегистрировало доменное имя и в кириллической зоне .рф (сайт запустят весной 2010 года).

Как вариант развития проекта топ-менеджмент рассматривает возможность разделить портал на отдельные сайты — каждый с ограниченным функционалом. Технически такая возможность есть. Например, на одном пользователи будут бронировать туры, отели и билеты, на другом ресурсе общаться в «Клубе стодорожников», на третьем ресурсе знакомиться с новостями туррынка, читать обзоры по странам и т. п.

«В этом случае, мы, конечно, получим больше рекламных площадок,— говорит Малышева,— а рекламные обращения станут более эффективными, поскольку их увидит более узкая целевая аудитория». В данной стратегии есть и еще одно преимущество. Раскладывая яйца по разным корзинам, компания минимизирует риски. Если доходы от рекламы на одном ресурсе будут падать, то можно компенсировать потери на другом сайте с более востребованными сервисами.

С другой стороны, в разделении портала на отдельные сайты есть и опасность. Малышева опасается, что это размозит аудиторию, и количество посетителей каждого

отдельного сайта упадет. Что повлечет за собой отток рекламодателей и, соответственно, обернется убытками для «100 дорог».

По словам Марии Малышевой, сегодня на Западе большей популярностью пользуются многопрофильные ресурсы, где на одном сайте представлено максимум информации и услуг по определенной тематике — туризм, здоровье, еда и т. п. По такому же пути развиваются и отечественные туристические сайты. «Но не исключено, что мы поступаем недальновидно, делая ставку на «сборную солянку», — говорит Малышева.— Может быть, выделив «Клуб стодорожников» в отдельный сайт, мы сумели бы первыми занять выгодную нишу тематической соцсети в туризме».

Вопросы для обсуждения

Какие сервисы в будущем станут наиболее востребованы посетителями? Стоит ли разделить «100 дорог» на отдельные сайты или сделать ставку на многопрофильный интернет-ресурс? Как сохранить аудиторию, не дав ей уйти к конкурентам?

Б. Критерии и шкала оценивания.

«зачтено» - если студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также эта оценка ставится, если студентом допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя.

«незачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.

6.2.3 Итоговое эссе

Итоговое эссе выполняется индивидуально и представляет собой развернутый научный очерк с использованием теоретического или теоретико-эмпирического материала. Тема эссе выбирается из списка предложенных преподавателем, либо предлагается студентом самостоятельно, с обязательным согласованием с преподавателем. Объем итогового эссе: 5-7 страниц.

Б. Критерии и шкала оценивания.

- «отлично» ставится, если материал выполненного задания представлен развернуто, корректно сформулированы все элементы предложенной схемы выполнения.

- «хорошо» ставится, если имеются незначительные ошибки в формулировках элементов предложенной схемы.

- «удовлетворительно» ставится, в случае, если в представленном материале имеются существенные ошибки в формулировке структурных элементов.

- «неудовлетворительно» ставится, если работа не выполнена.

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

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

Этапы формирования компетенций: первые четыре недели семестра идет накопление знаний по дисциплине, на проверку которых направлены такие оценочные средства как реферат, подготовка и защита проекта он-лайн исследования, итоговое эссе, зачет. В следующие девять недель семестра делается акцент на компонентах «уметь» и «владеть» посредством выполнения типовых задач с возрастающим уровнем сложности. На заключительном семинарском занятии студенты пишут итоговое эссе.

При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня культуры, этические навыки,

навыки владения вычислительной техникой и программными продуктами для решения практических задач, а также личные качества обучающегося формирования.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих критериях:

1. Периодичность проведения оценки (1 раз в неделю).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.

Процедура оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине включает учет успешности по всем видам оценочных средств (п. 6.1):

Если студент не посещал занятия в течение семестра, он обязан выполнить итоговый тест и итоговых практических заданий столько, чтобы набрать сумму баллов, позволяющую поставить ему положительную оценку за экзамен. Все задания является необходимыми для формирования компетенций и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета.

Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения. В случае невыполнения задания по исследовательскому проекту, магистранту необходимо разработать и принести проект на зачет. Отсутствие выполнения того или иного практического задания может быть заменено дополнительным заданием на экзамене, позволяющим оценить степень сформированности навыков владения получением социологической информации и умением использовать социологические знания на практике.

Итоговая оценка складывается из следующих частей:

1. Работа на семинарах. В оценку входит активность студента на семинарских занятиях, участие в дискуссиях и групповых заданиях.
2. Итоговое эссе. Критериями оценки эссе выступают самостоятельность работы, опора на релевантные источники, полнота раскрытия темы, способность к критическому мышлению, академический стиль изложения.
3. Подготовка и презентация проекта исследования. Критериями оценки выступает соответствие проекта предъявляемым требованиям, а также качество презентации проекта на семинарском занятии (полнота изложения, интересная подача материала, ответы на вопросы присутствующих). Оценка, полученная по результатам подготовки и презентации проекта исследования, выставляется каждому члену группы.

Оценка складывается по следующей формуле:

$$O_{\text{текущий}} = 0.3 \cdot O_{\text{эссе}} + 0.3 \cdot O_{\text{семинары}} + 0.4 \cdot O_{\text{проект}}$$

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

В целом, оценка складывается из следующих видов работ:

1. Посещение занятий, участие в обсуждениях, выполнение заданий преподавателя, работа на семинарских занятиях
2. Подготовка и презентация проекта исследования коммуникации при помощи онлайн-методов.
3. Реферат.
4. Итоговое эссе.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная учебная литература:

1. Гавриленко, Н.И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - Электронные текстовые данные. — Москва : Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов : практический курс [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Электронные текстовые данные. — Москва : Юрайт, 2017. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>

3. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : учебник / под общ. ред. И.М.Синяевой - Электронные текстовые данные. — Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0419-4. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=501125>

б) дополнительная учебная литература:

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - Электронные текстовые данные. — Москва : Проспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672940>

2. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. М. Пономарева. - Электронные текстовые данные. — Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. - (Высшее образование: Магистратура)/ - ISBN 978-5-369-01531-5. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=543676>

3. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — Электронные текстовые данные. — Москва : Юрайт, 2017. — 457 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>

4. Мельникова И. Ю. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. Ю. Мельникова ; Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего профессионального образования "Кемеровский государственный университет", Новокузнецкий институт (филиал) . - Новокузнецк : [НФИ КемГУ], 2014. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM)

5. Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 362 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/56249> — Загл. с экрана.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Библиотека академических журналов по рекламе, маркетингу и исследованиям поведения потребителей на сайте Центра Интерактивной Рекламы Университета Техаса (Остин) (http://www.ciadvertising.org/ciad_html/journal.html)

Список журналов по маркетингу на сайте Американской Ассоциации маркетинга (<http://www.marketingpower.com/content15789.php>)

Journal of Advertising Research (www.arfsite.org/Webpages/JAR_pages/jarhome.htm)
Официальное издание Американской Академии Рекламы. Издание выходит раз в два месяца.

Journal of Consumer Research (www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html) Журнал научных исследований, направленный на описание потребительского поведения в

широком смысле. Эмпирические данные, теоретические статьи и методология.

Journal of Interactive Marketing (www.interscience.wiley.com/jpages/1094-9968/) Исследовательский журнал по интерактивному маркетингу и электронной коммерции, отличиям интерактивного от традиционного маркетинга.

Интернет-маркетинг (www.grebennikov.ru/in_mark.phtml) Журнал на русском языке по интернет-маркетингу. Носит, скорее, научный характер. Единственный журнал этой тематики в России.

Электронные сетевые лицензионные ресурсы:

Электронно-библиотечная система "Лань"» <http://e.lanbook.com/> – Договор № 14-ЕП от 03.04.2017 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Знаниум» - www.znanium.com – Договор № 44/2017 от 21.02.2017 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/> – базовая часть, контракт № 031 - 01/17 от 02.02.2017 г., неограниченный доступ для всех зарегистрированных пользователей КемГУ. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Юрайт» - www.biblio-online.ru. Доступ ко всем произведениям, входящим в состав ЭБС. Договор № 30/2017 от 07.02.2017 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронная полнотекстовая база данных периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам ООО «ИВИС», <https://dlib.eastview.com>, договор № 186-п от 11.10.2017 г., доступ предоставляется из локальной сети НФИ КемГУ.

Научная электронная библиотека – <http://elibrary.ru/> Доступ к отдельным периодическим изданиям за 2017 г. Договор №33-Э от 13.06.2017 г. Доступ авторизованный.

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) - <https://icdlib.nspu.ru/> - сводный информационный ресурс электронных документов для образовательной и научно-исследовательской деятельности педагогических вузов. НФИ КемГУ является участником и пользователем МЭБ. Договор о присоединении к МЭБ от 15.10.2013 г., доп. соглашение от 01.04.2014 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

На лекциях излагается основное содержание тем курса, даются методические указания по дальнейшей работе магистранта. Работа на семинарах и самостоятельная работа направлены на освоение отдельных тем курса, знакомство с литературой, выработку умений и навыков, указанных в требованиях к уровню освоения дисциплины.

Основными видами и формами самостоятельной работы магистрантов по данной дисциплине являются:

- ознакомление с основной и дополнительной литературой;
- самоподготовка по вопросам;
- выполнение практических заданий;
- разбор конкретных ситуаций и методик исследования;
- составление исследовательского проекта.

Приступая к изучению материалов занятия, магистранты вначале должны ознакомиться с методическими рекомендациями, литературой, первоисточниками по соответствующей теме. В планах семинарских занятий предложен круг вопросов, заданий, которые подобраны так, чтобы было по частям раскрыто содержание темы в целом.

Вместе с тем, вопросы и задания направляют магистрантов на творческий подход к освоению дисциплины. Наиболее распространенной формой самостоятельной работы магистрантов является чтение основной и дополнительной литературы по курсу, конспектирование и заучивание материала.

Во время чтения материала по той или иной теме необходимо обратить внимание на содержание основных понятий, категорий и терминов, употребляемых в данной дисциплине. Их определение в различной литературе может быть различным. Вчитываясь внимательно и размышляя над тем или иным определением понятия, категории, термина можно заметить, что определение предлагает особый срез видения проблемы. Плюрализм содержания понятий, категорий и терминов стоит учитывать и, по возможности, при ответе обращать на это внимание, давая сравнительный анализ различий и сходства определений и представлений о каком-либо общественном явлении.

Процесс изучения учебной, научной, методической литературы требует внимательного и обстоятельного осмысления и конспектирования. *Конспекты* бывают нескольких видов:

1. Плановый конспект – конспект книги по ее содержанию: разделам, главам и параграфам. Такой конспект полностью отражает структуру книги.

2. Свободный конспект – конспект, сочетающий цитаты с собственным пересказом содержания отдельных разделов.

3. Текстуальный конспект – конспект в виде собрания цитат, которые передают основное содержание книги через авторские высказывания наиболее важных идей.

4. Тематический конспект – конспект, в котором цитаты из разных источников или пересказ авторских мыслей группируются по рубрикам, раскрывающим содержание темы.

Конспект должен последовательно и логично отражать взаимосвязь важнейших суждений и позиций автора или авторов, отражать основную суть конспектируемой темы курса. Составленный конспект поможет в запоминании прочтенного материала. Рекомендуется основные понятия темы выучить наизусть. Выученные понятия и категории позволят легко ориентироваться в теме и принимать активное участие в обсуждении ее на семинарских занятиях.

В процессе изучения данной дисциплины учитывается посещаемость лекций, оценивается активность магистрантов на семинарских занятиях, а также качество и своевременность подготовки теоретических материалов, творческих заданий.

Составление исследовательского проекта. Проект включает в себя: концептуальную схему исследования, методологический исследовательский комплекс, инструментарий. Магистранты сами определяют тему (согласовывают с преподавателем), преподаватель проводит консультацию по мере необходимости. Выполнения задания будет способствовать формированию умения участвовать в проектных формах работы и реализовывать самостоятельные проекты по изучению социальных проблем.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

1) посещать все занятия, т. к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и теоретического изучения пропущенного материала недостаточно для качественного усвоения;

2) все рассматриваемые на семинарских занятиях вопросы рекомендуется фиксировать в отдельную тетрадь;

3) обязательно выполнять все практические задания; выполненные задания необходимо предоставить преподавателю в письменном виде;

4) проявлять активность на занятиях и при подготовке.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Для достижения целей практики применяются следующие информационные технологии:

- электронные (компьютерные) образовательные ресурсы;
- электронные учебники и методические материалы;
- пересылка изучаемых материалов по компьютерным телекоммуникациям (электронная почта);
- мультимедийные презентации во время чтения лекций.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины производится на базе мультимедийных учебных аудиторий НФИ КемГУ. Для проведения лекций и практических занятий по разделам необходим компьютер мультимедийный с прикладным программным обеспечением и периферийными устройствами: проектор, колонки, средства для просмотра презентаций MS PowerPoint.

12. Иные сведения и материалы

12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Особенности реализации программы курса для инвалидов и людей с ограниченными возможностями здоровья зависит от состояния их здоровья и конкретных проблем, возникающих в каждом отдельном случае.

- При организации образовательного процесса для слабослышащих студентов от преподавателя курса требуется особая фиксация на собственной артикуляции. Говорить следует немного громче и четче.

- На занятиях преподавателю требуется уделять повышенное внимание специальным профессиональным терминам, а также к использованию профессиональной лексики. Для лучшего усвоения слабослышащими специальной терминологии необходимо каждый раз писать на доске используемые термины и контролировать их усвоение.

- В процессе обучения рекомендуется использовать разнообразный наглядный материал. Все лекции курса снабжены компьютерными мультимедийными презентациями.

- В процессе работы со слабовидящими студентами педагогическому работнику следует учитывать, для усвоения информации слабовидящим требуется большее количество повторений и тренировок по сравнению с лицами с нормальным зрением.

- Информацию необходимо представлять в том виде, в каком ее мог бы получить слабовидящий обучающийся: крупный шрифт (16 - 18 пунктов). Следует предоставить возможность слабовидящим использовать звукозаписывающие устройства и компьютеры во время занятий по курсу. При лекционной форме занятий студенту с плохим зрением следует разрешить пользоваться диктофоном - это его способ конспектировать. Не следует забывать, что все записанное на доске должно быть озвучено.

- В работе с маломобильными обучающимися предусматривается возможность консультаций посредством электронной почты.

12.2 Занятия, проводимые в интерактивных формах

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Объем аудиторной работы в интерактивных формах по видам занятий (час.)*			Формы работы**
		Лекц.	Практич	Лабор.	
1	Тема 2. Клиентоориентированность как основа устойчивого развития компании		4		Комплексные ситуационные задачи (кейсы)

2	Тема3. Создание ценности для потребителей как основа обеспечения финансовой эффективности маркетинговых стратегий		4		Комплексные ситуационные задачи (кейсы)
3	Тема4. Управление брендом и портфелем брендов		4		Комплексные ситуационные задачи (кейсы)
4	Тема5. Интернет-маркетинг		4		Комплексные ситуационные задачи (кейсы)
	ИТОГО по дисциплине:		18		

Составитель: Мельникова И.Ю., канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга