

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
И.о. декана экономического
факультета



(подпись) Т.Ю. Новикова

«15» мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
«Комплекс маркетинга»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Маркетинг»

Форма обучения
Очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «03» апреля 2024 г., протокол №7

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №6 от «24» апреля 2024 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины.

Целями освоения дисциплины «Комплекс маркетинга» являются:

- ознакомление слушателей с основными составляющими комплекса маркетинга;
- представление слушателям теоретических основ маркетинговой деятельности;
- формирование навыков организации маркетинговой деятельности;
- развитие способностей анализа эффективности комплекса маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Комплекс маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Данная дисциплина служит методологической базой для освоения программы научно-исследовательской практики и написания ВКР, а также используется при изучении дисциплин «Товарная политика», «Сбытовая политика», «Политика продвижения», «Ценовая политика».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК (ОУ) - 6 Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК (ОУ) – 6.2. Контролирует оперативные маркетинговые решения по критерию прибыли и рентабельности.	Знать: Модели комплекса маркетинга; Взаимосвязь между стратегическим маркетингом и комплексом маркетинга Уметь: Обосновывать управленческие решения в области маркетинга Планировать комплекс маркетинга в отношении продукта / сегмента рынка Владеть: Навыком контроля реализации маркетинговых решений

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
1	Введение в комплекс маркетинга	1	2					6	Материалы в LMS Moodle: - презентация
2	Товар и товарная поли-тика	1	4	12		2		6	Кейсы Материалы в LMS Moodle: - презентация; - кейс.
3	Сбыт и Сбытовая поли-тика	1	2	4		2		6	Кейс Материалы в LMS Moodle: - презентация.
4	Цена и ценовая политика	1	2	6		1		6	Практическое задание Материалы в LMS Moodle: - презентация; - практическое задание
5	Политика продвижения	1	2	4		1		4	Кейс Материалы в LMS Moodle: - презентация
						2	0,5	33,5	Экзамен
	ИТОГО		12	26		8	0,5	61,5	108 часов

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Введение в комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга. Основные модели комплекса маркетинга. 4P, 5P, 6P, 7P, 8P, 10P, 12P, 4C, 4P+S, 4A, 4D, 4E и другие модели. Использование моделей комплекса маркетинга в реализации маркетинговой стратегии предприятия.

Тема 2. Товар и товарная политика

Понятие товара. Жизненный цикл товара. Виды товаров. Трехуровневая модель товара. Мультиатрибутивная модель. Виды дифференциации товаров. Позиционирование. Карты

позиционирования. Анализ товарного портфеля. Матрица БКГ. ABC-анализ. Оценка конкурентоспособности товара.

Тема 3. Сбыт и Сбытовая политика

Понятие каналов сбыта. Принципы построения каналов сбыта. Вертикально-интегрированные маркетинговые системы. Виды сбытовых стратегий предприятия. Принципы выбора посредников. Оценка деятельности канала.

Тема 4. Цена и ценовая политика

Цена: определение, значение, сущность и эволюция теории цены. Спрос и предложение. Использование теории спроса и предложения в практическом ценообразовании. Закон спроса и его эластичность, сегментация потребителей по степени чувствительности к цене. Факторы, формирующие представление о справедливости и несправедливости цены. Виды рыночной структуры. Ценовое позиционирование. Установление цен на различных типах рынков. Основные формы ценовой дискриминации и их особенности. Маркетинговая стратегия на различных типах рынков. Методы ценообразования.

Тема 5. Политика продвижения

Цели продвижения. Виды продвижения. ATL-, BTL –коммуникации. Реклама в системе маркетинга. Реклама и теория коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Основные характеристики рекламы. Функции, задачи и классификация рекламы. План рекламной кампании как элемент маркетинга. Выбор рекламной стратегии. Организация и планирование рекламной кампании. Подходы к медиаразмещению. Стратегия бренда в зависимости от SOV и SOM.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

Практическое (семинарское) занятие – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, коллективное обсуждение тематических вопросов, разбор практических ситуаций, нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных раз-

личного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором присутствуют:

- задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- презентации по темам дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492893> (дата обращения: 23.01.2022).

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493323> (дата обращения: 23.01.2022).

3. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492979> (дата обращения: 23.01.2022).

б) 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, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346> (дата обращения: 23.01.2022).

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253> (дата обращения: 23.01.2022).

3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488976> (дата обращения: 23.01.2022).

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ (https://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).

2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.urait.ru>).

3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)

5. <http://www.marketing.spb.ru> - Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

6. <http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией рособизнесконсалтинг

7. <http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры управления и пред-
принимательства, канд. экон. наук

должность, ученая степень



подпись

Н.А. Старкова

И.О. Фамилия

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Комплекс маркетинга»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, ха-
рактеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

(компетенция ПК(ОУ)-6, индикатор ПК(ОУ)-6.2)

Тема 2. Товар и товарная политика

Кейс 1.

Просмотрите 2 ролика, размещенных в системе LMS Moodle:

<https://moodle.uniyar.ac.ru/mod/url/view.php?id=64883>,

<https://moodle.uniyar.ac.ru/mod/url/view.php?id=64892>

Ответьте на следующие вопросы, ответ представьте в виде презентации:

- Опишите товар по модели товара (Котлер, Ламбен).
- Какие потребительские характеристики товара могут быть важны для целевой аудитории? Перечислите не менее 10.
- Какие виды конкурентов должны быть включены в конкурентный анализ для бренда Strida? Какую информацию следует собирать о конкурентах? Каким образом?
- Опишите конкурентные преимущества велосипедов Strida, какие из них целесообразно использовать в рекламных материалах?
- На какие источники информации следует ориентироваться, чтобы спрогнозировать долгосрочные тенденции развития спроса на велосипеды в конкретном городе? Какие факторы могут благоприятно сказываться на росте продаж велосипедов Strida?
- Постройте карту позиционирования, определите основные направления для формирования комплекса маркетинга Strida.

Кейс 2.

Изучите материалы кейса, размещенного в системе LMS Moodle

https://moodle.uniyar.ac.ru/pluginfile.php/221837/mod_resource/content/1/%D0%BA%D0%B5%D0%B9%D1%81%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf

Ответьте на следующие вопросы, ответ представьте в виде презентации:

- Как разработать успешное позиционирование?
- Из каких шагов состоит нейминг?
- Как и для чего создается фирменный стиль?
- Как от позиционирования определить ценовую политику?
- Как развивать каналы распределения?

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейс оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

Тема 3. Сбыт и Сбытовая политика

Кейс.

Starbucks

Сегодня сеть кофеен Starbucks — это глобальная корпорация с капитализацией более 15 млрд. долларов. Но когда-то она начиналась с одного кафе. А если быть совсем точными, то поначалу и кафе-то не было. У Starbucks были просто магазины, в которых компания торговала зёрнами кофе и не помышляла становиться сетью кофеен. Как же получилось, что сейчас Starbucks открывает по 6 кофеен в день и является одним из лидеров отрасли?

Как всё начиналось?

С момента основания в 1971 году компания занималась розничной и оптовой торговлей кофе в зернах в американском Сиэтле, штат Вашингтон. А по-настоящему всё началось, когда на компанию в 1981 году обратил внимание Говард Шульц. Сейчас Говард — легендарная личность. А тогда он был скромным руководителем представительства в Нью-Йорке шведской компании Namamaplast, которая занималась бытовой техникой.

Однажды он обнаружил, что некая провинциальная компания Starbucks закупает у него кофеярок больше, чем отдельные специализированные магазины. И решил познакомиться с ее владельцами. «Мне так понравилась эта компания, что я захотел в ней работать», — так вспоминает Шульц о своей поездке.

Эта история очень похожа на легенду о другом менеджере, бывшем гендиректоре McDonald's Рэе Крое. В 1954 году он при схожих обстоятельствах познакомился с хозяевами тогда еще провинциальной сети закусочных, а за следующие 15 лет сделал ее всемирной. Starbucks торговала обжаренным зерновым кофе. У компании было кредо, благодаря которому ее магазины были популярны в Сиэтле — учить своих покупателей искусству приготовления кофе. Именно этот подход и энтузиазм, с которым работали сотрудники фирмы, так впечатлили 29-летнего Шульца.

Он стал буквально напрашиваться на работу в Starbucks и целый год донимал звонками ее директора Джерри Болдуина. Шульц убеждал его, что компания способна открыть гораздо больше магазинов, а Болдуин опасался, что быстрая экспансия может убить корпоративный дух Starbucks. Как-то раз Шульц закончил свою очередную попытку словами: «Хорошо, давайте все делать постепенно, в привычном для вас темпе, но при этом созда-

вать нечто по-настоящему значительное». Через день ему предложили стать директором по маркетингу Starbucks — с зарплатой в два раза меньше, чем он получал в Namamaplast.

Шульца это не смутило, и в 1982 году он переехал в Сиэтл. В 1983 году Говард побывал в Милане и был просто потрясён атмосферой итальянских кофеен, которые были центром притяжения людей, местом для дружеских встреч, наполненным каким-то особым очарованием. Сюда приходили не просто попить кофе, — это было местом общения, причём бариста (тот, кто готовит кофе), постоянно общается с посетителями, а не просто стоит за эспрессо-машиной.

В Америке ничего подобного не было, а кофейни больше походили на «забегаловки» в стиле фаст-фуд. Шульц предложил не просто продавать кофе в зёрнах, а сделать на основе магазинов Starbucks сеть кофеен. Ему позволили в качестве эксперимента начать с одного магазина. Успех пришёл быстро и скоро в магазин-кофейню стали собираться очереди. Однако на предложение развить успех и всё-таки выстроить сеть владельцы Starbucks ответили категоричным отказом.

Тогда Шульц решил, что откроет собственную кофейню, и уволился из компании. Для своего проекта Говарду понадобилось \$1,7 млн. Часть суммы ему одолжили владельцы Starbucks (благо они расстались друзьями — с помощью Шульца компания открыла три новых магазина). Остальные деньги он занял в банке.

В апреле 1986 года Шульц открыл в Сиэтле кофейню с итальянским названием Il Giornale. В первый же день у него побывало 300 человек. В заведении Шульца играла живая музыка, а кофе продавалось даже на вынос, в специальных стаканчиках. А год спустя Говард узнал, что владельцы Starbucks хотят продать свои магазины, обжарочный цех и торговую марку, поскольку не справляются с управлением разросшимся бизнесом. За все они просили \$4 млн. Шульц тут же пошел к своим кредиторам и уговорил их на новую ссуду. Он обещал, что за пять лет откроет в Штатах 125 кофеен. Так Шульц стал владельцем и управляющим Starbucks.

На деле к 1992 году Говард Шульц смог открыть значительно больше кофеен, чем запланировал. Он начал с Новой Англии — с Бостона и Чикаго — и постепенно добрался до Калифорнии. За модель развития Шульц взял франчайзинговую схему McDonald's. Правда, когда его компания разбогатела, на каждую новую кофейню-франчайзи он стал открывать по два-три собственных предприятия — Шульц считал, что на основе франчайзинга нельзя создать сильный брэнд.

Новый взгляд на кофе

В начале 1980-х американцы были знакомы с двумя типами кофе.

Первым был напиток сомнительного качества, который готовили либо из растворимого кофе, либо из молотого. Его можно было встретить в домах, забегаловках, офисах и в большинстве ресторанов. Этот кофе готовился из зерен сорта робуста — более дешевого, менее качественного, но дающего больший физический объем конечного продукта. Компании пищевой промышленности, занимавшиеся жаркой кофейных зерен в промышленных масштабах, сознательно отказывались от использования более дорогой арабики, которая требовала большей прожарки, а следовательно, давала меньший объем конечного продукта.

Вторым типом кофе был высококачественный напиток из арабики, доступный либо в дорогих ресторанах, либо дома. Но для его приготовления были необходимы качественные зерна и эспрессо-машины. Продажей именно этих товаров занимался первоначальный Starbucks, возникший из лавки на рынке Pike Place на окраине Сиэтла. Качественный кофе был доступен лишь немногим избранным.

Говард Шульц решил изменить ситуацию.

Он предложил потребителям демократичную кофейню, работающую на принципе самообслуживания. Но в ней предлагалось не просто «кофе вообще», а латте, капучино, эспрессо, мока, макиато и другие его разновидности. При этом потребителю предлагалась свобода выбора — он мог выбрать тип напитка, размер кружки, тип молока (обычное или

обезжиренное) и так далее. Такой подход дал потребителям возможность заказывать вполне индивидуальный напиток, что привело к появлению своеобразного сленга: заказ может звучать весьма витиевато — например, *double tall skinny decaf latte*.

То, что кофейни работали по принципу самообслуживания, не отпугнуло клиентов. В Starbucks заказ принимает один человек, а сам кофе готовит другой, очереди проходят очень быстро, куда быстрее, чем в закусочных быстрого обслуживания. Поскольку значительную часть заказов в США (а затем и в других странах) составляет кофе «на вынос» (в США — 75% заказов), то даже большое число потребителей не приводит к столпотворению в кофейнях.

Что такое «третье место»?

Впрочем, дело не только в том, что Starbucks удалось предложить потребителям качественный товар по умеренной цене. Успех Starbucks — это не только эффективная бизнес-модель, но и нестандартный подход к психологии потребителей. Не будь его, Starbucks так и осталась бы региональной сетью, в которую люди шли бы лишь для того, чтобы выпить кофе. Действительно, кроме кофе Starbucks предложила потребителям необычную (в первую очередь для американского потребителя) среду — само кафе. Самообслуживание давало потребителям выбор места — сидеть на диване, кресле или за столиками.

В отличие от обычных кафе с официантами или закусочных быстрого обслуживания людей никто не подгоняет — они не должны покинуть кофейню сразу после того, как выпили свой кофе или чай.

Сейчас большинство Starbucks в Америке имеют высокоскоростное беспроводное соединение с интернетом. Они словно приглашают — пожалуйста, зайти и остаться, не важно, на сколько, на 20 минут или на час. Кстати, значительная часть первой книги о Гарри Поттере была написана Джоан Роулинг именно в Starbucks.

Starbucks предложила весьма демократичный выбор — в одной кофейне могут оказаться студенты, родители с детьми или офисные работники. Туда приходят общаться или побыть в одиночестве. Но даже в последнем случае окружающие люди, разговоры и спокойная музыка создают эффект присутствия в обществе.

В условиях все более индивидуализированного общества пребывание в таком пространстве выступает в роли суррогата общения. Что и привело в кофейни Starbucks миллионы людей, которые приходили туда поболтать, выполнить домашнюю работу или просто посидеть одному. А заодно и выпить кофе. Позднее социологи описали эффект подобного пространства как «третье место» — место, куда люди могут прийти, чтобы побыть за пределами дома («первое место») или работы («второе место»).

Большинству людей не так уж и весело на работе, они вынуждены трудиться. Дома тоже стресса хватает, а если вы живете один, так и вовсе может быть скучно — не телевизор же смотреть. Starbucks пришел с идеей третьего направления: это место, где можно провести время не так, как дома, и не так, как на работе. В нем можно отдохнуть, зарядиться энергией; это оазис, а не просто кофейня. В нем безопасно — это не бар, и тут нет пьяных.

Во многих странах, кстати, таким «третьим местом» стали книжные магазины, в которых Starbucks открыл свои кофейни. Приходя в книжный магазин *Barne & Noble's* в Америке или в *Borders* в Британии, люди могут часами сидеть в Starbucks, читая книги и журналы, попивая кофе.

Конечно, со временем идею такого «третьего места» взяли на вооружение многие предприниматели, которые копировали модель Starbucks по всему миру. Но для середины 80-х в США это была настоящая инновация, которая наряду с удачной бизнес-моделью и позволила компании развиваться столь быстро.

Возможно потому, что Starbucks является местом притяжения людей, ризэлтеры любят эту компанию. На многих рынках она долгое время платила за аренду \$1 в год. Известны случаи, когда Starbucks приглашали открыться в местах, откуда ушли другие арен-

даторы, например в районах с повышенным уровнем преступности. Через некоторое время эти компании возвращались и жаловались, что из-за возросшего потока клиентов цены на аренду возросли. Хотя Starbucks по-прежнему платил \$1.

Расцвет

В 1992 году Шульц решил сделать Starbucks публичной компанией и в июне выставил ее акции на Нью-Йоркской бирже по цене в \$14 за штуку. Всего за один день торгов их стоимость выросла до \$33. За два года до акционирования компании Говард Шульц придумал свод правил Starbucks, на основе которых позднее был создан корпоративный кодекс. Там говорилось о необходимости быть единой командой, постоянно совершенствовать качество приготовления кофе и уровень сервиса.

А последнее правило было таким: «Помните, что получая прибыль сейчас, мы закладываем основу нашего будущего процветания». И действительно, стратегия компании такова, что на новых для себя рынках, в новых регионах она не стремится получать прибыль, направляя все свободные средства на развитие. В результате такой политики география присутствия компании быстро расширяется, а ее общий доход стремительно растёт (\$ 9.41 млрд. в 2007 г.)

Шульц по-настоящему заботился о сплоченности коллектива Starbucks. Всех сотрудников, кто работал минимум 20 часов в неделю, он обеспечил широкой медицинской страховкой. Затем ввел систему опционов — вплоть до награждения акциями работников кофеен. Таким образом он фактически свел на нет кадровую текучку, несмотря на то что его сотрудники получали сравнительно невысокую зарплату.

В 1996 году Говард Шульц решил, что компании пора выходить за пределы Соединенных Штатов и Канады. Первым объектом зарубежной экспансии Starbucks стала традиционно чайная страна — Япония. Перед выходом на японский рынок Starbucks заказала исследование консалтинговой компании. Та, изучив рынок, порекомендовала Starbucks в Японию не идти. Потому что, во-первых, японцы не любят кофе. Во-вторых, японцы не будут ходить в заведения, где запрещено курить. В-третьих, японцы не пьют кофе на ходу и не будут покупать его на вынос. В-четвертых, высокие цены на недвижимость будут означать высокие издержки.

Starbucks выводам не поверила (в середине 90-х в Японии уже действовала местная сеть Doutor с 50 кофейнями). На свой страх и риск компания открыла три кофейни, которые оказались успешными.

Выяснилось, что японцы готовы пить кофе, причем даже на ходу (в Японии Starbucks продает на вынос 25% кофе). На руку Starbucks сыграли и высокие цены на недвижимость: поскольку в Японии большинство квартир весьма небольшие, кофейни Starbucks обеспечили японцев тем самым «третьим местом». Поэтому в Японии среднее число посетителей кофеен почти в два раза выше, чем в США.

Затем были освоены Сингапур, Корея, Тайвань, Великобритания, Голландия, Швеция, Израиль. К апрелю 2000 года у Starbucks было более 2400 кофеен в Соединенных Штатах и 350 кофеен в Европе, Азии, на Ближнем Востоке и в Канаде. В том же месяце 46-летний Говард Шульц передал свои полномочия CEO исполнительному директору Starbucks Орину Смиту.

Чего хочет потребитель?

Очень важное качество для любого бизнеса — умение поддерживать разумный баланс между двумя ключевыми составляющими: с одной стороны сохранять своё лицо и индивидуальность, с другой отзываться на меняющиеся запросы потребителей. Руководствуясь тем, что мнение покупателя очень важно, Говард Шульц не боялся что-либо менять в работе компании. Например, у основателей Starbucks был принцип: «Другие могут торговать чем угодно, мы же продаем только кофе темной обжарки» (как известно, вкус напитка в значительной степени зависит от способа приготовления зерен).

Шульц же выяснил, что большинство потребителей в Новой Англии предпочитают кофе светлой обжарки, и изменил ассортимент своих кофеен. В 1994 году он узнал от ка-

лифорнийских франчайзи Starbucks, что летом в кофейнях меньше посетителей, потому что там не подают прохладительные напитки. Шульц очень не хотел отступать от своей «чисто кофейной» концепции и все же решился на эксперимент. В апреле 1995 года во всех 550 заведениях Starbucks появился молочно-кофейный коктейль Frappuccino. Напиток стал популярным, и за тот же год принес компании десятую часть общей прибыли. А в 1996 году PepsiCo заключила со Starbucks долгосрочный лицензионный контракт на производство Frappuccino в бутылках.

Однажды менеджеры нескольких кофеен из разных городов сообщили в штаб-квартиру Starbucks: посетителям настолько нравится тот джаз, который звучит в кофейнях, что они постоянно спрашивают, где можно купить эти записи. Руководство Starbucks тут же заключило контракт с компанией Capital Records и в марте 1995 года выпустила собственный сборник джаза и блюза. В первый же день было распродано более 75 тысяч копий. Starbucks создала дочернюю компанию Hear Music, которая стала ежегодно издавать фирменные сборники Blue Note и Blending the Blues. Кстати именно с Hear Music заключил контракт Пол Маккартни — его последний альбом звучит, продаётся и рекламируется в торговых точках Starbucks.

Starbucks — часть окружающей среды

Зеленые вывески Starbucks давно уже стали элементом городского пейзажа многих городов по всему миру. Starbucks — настолько привычная часть жизни, что уже стала предметом многочисленных шуток и пародий: например, в прошедшем недавно в кинотеатрах мультфильме «Шрек-2» фигурирует сеть кофеен Farbucks. Такое происходит только с очень сильными брэндами. По оценке компании Brandchannel, Starbucks является одним из десяти наиболее эффективных глобальных брэндов.

Немногим малым бизнесам удастся меньше чем за двадцать лет вырасти столь значительно — компания начиналась в 1985 году с одного кафе, а сегодня число кофеен Starbucks более 8,5 тыс. — и при этом сохранить свой первоначальный характер.

Тем более удивительно, что компания практически не тратила денег на рекламу. В середине 90-х, когда Starbucks стала выходить на зарубежные рынки, ее годовой рекламный бюджет составлял всего 15 млн. долларов. Coca-Cola за день тратила на рекламу больше.

Когда журналисты просят Говарда Шульца поделиться секретами своего успеха, он говорит о своих четырех «золотых правилах»: «Не пытайтесь соперничать с теми, кто сильнее и умнее вас. Идите на любые компромиссы, но не поступайте убеждениями. Постоянно совершенствуйтесь в своем деле, даже если вы настоящий мастер. И помните — любая мелочь имеет значение».

Задание для обсуждения:

Какие инновационные решения повлияли на успех кофейни?

Какая модель развития бизнеса лежит в основе стратегии Starbucks?

Какая стратегия сбыта лежит в основе бизнес-модели?

Оцените существующие каналы сбыта.

Предложите свои требования для выбора франчайзи.

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейс оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

Тема 4. Цена и ценовая политика

Практическое занятие «Ценовое позиционирование пельменей»

Данные для выполнения задания представлены в системе LMS Moodle:

<https://moodle.uniyar.ac.ru/course/view.php?id=15546#section-1>

На основе предоставленной информации, проведите анализ ценового позиционирования.

Выделите ценовые линии по сегментам и психологические разрывы между линиями.

Сделайте необходимые выводы. Свой ответ подготовьте в виде презентации.

Критерии оценки выполнения практического задания

Результат выполнения оценивается с учетом следующих критериев:

- проведен анализ ценового позиционирования, выделены 3 сегмента;
- определены психологические разрывы, сделан вывод об отсутствии разрыва между сегментами Low и Medium;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

Тема 5. Политика продвижения

Кейс. Строительство бренда на уважении клиентов

В 2009 году американец Форрест Уолден захотел с нуля создать новую сеть фитнес-центров для групповых занятий Iron Tribe. Для этого он решил ориентироваться на маркетинг прямого отклика, то есть четко измерять эффективность каждой маркетинговой акции и не заниматься узнаваемостью самого бренда. Уолден поставил перед сотрудниками задачу: сначала увеличивать продажи, которые помогут выстроить бренд, а потом создавать имидж бренда, который можно будет продавать клиентам.

1. Создание концепции. Компания решила позиционировать себя как нишевый фитнес-центр «только для своих», продавая абонементы по премиум-ценам и ограничив количество клиентов одного фитнес-центра до трехсот человек. По мере продажи мест желающие записаться на тренировки должны были ждать открытия нового тренажерного зала.

There's No Need To Envy These Tribe Members ... Join Them!

**"If A Picture Is Worth A Thousand Words,
Then What Do These Pictures Say About
Iron Tribe Fitness?"**

«Если картинка стоит тысячи слов, то что эти картинки скажут о тренажерных залах Iron Tribe?»*

874-6300 873-2135

Источник: портал www.irontribefranchise.com

* Перевод с англ.

Идея заключалась в том, чтобы сделать принадлежность к Iron Tribe привилегией избранных — это позволило бы отличаться от больших фитнес-клубов, которые стремятся продать как можно больше абонементов. Поэтому во всех рекламных сообщениях была заложена мысль об ограниченности предложения — это должно было дополнительно стимулировать покупателей как можно быстрее приобретать места.

2. Использование рекламы прямого отклика. Компания должна была убедить потенциальных клиентов, что они смогут участвовать в интенсивных групповых тренировках. Дело в том, что многие люди сомневаются, что смогут освоить интенсивные групповые упражнения, где физическая нагрузка гораздо выше, чем на индивидуальных занятиях. Поэтому маркетологи фитнес-клуба создали несколько рекламных текстов с необычными заголовками: «Не завидуйте нам, лучше присоединяйтесь к нашему самому стильному фитнес-сообществу» и «Если картинка стоит тысячи слов, то что эти картинки скажут о тренажерных залах Iron Tribe?». Так компания пыталась донести до потребителей концепцию, что быть частью фитнес-сообщества — это престижно, а заниматься фитнесом с единомышленниками — весело и эффективно.

Как создать рекламу, которая работает на 100%

К тексту писем добавлялись фотографии из серии «до» и «после» тех клиентов, которые уже убедились в преимуществах групповых занятий (рисунок 1). Во-первых, такие изображения всегда производят очень хорошее впечатление на целевую аудиторию: всем хочется быть стройными и подтянутыми. Во-вторых, эти фотографии легли в основу буклета под названием «Почему все эти разочарованные мужчины и женщины отказались от членства в своих фитнес-клубах и теперь занимаются в тренажерных залах Iron Tribe... И почему вы тоже можете захотеть так сделать» — с отзывами людей различных профессий о пользе такого вида фитнеса. Каждый человек, видевший рекламу тренажерных залов в газете, в наружной рекламе или в интернете, мог заказать этот буклет бесплатно.

После получения
такого письма
в компанию вернулась
почти половина
клиентов

Рисунок 2



* Перевод с англ.

Источник:
портал www.passionateentrepreneur.com

«Чак... Мы ждем тебя!»

«Петуня поклялась сидеть и ждать, пока ты не вернешься к нам. Мы больше не можем видеть, как она тоскует со скорбной физиономией, и посылаем тебе сертификат на \$10, для того чтобы быстрее вернуть тебя обратно»

«Она сидит здесь уже целую вечность и безостановочно слушает песню «Моя бесконечная любовь». Seriously, если мы услышим Лайонела Ричи еще раз... Пожалуйста, поторопись!»

Таким образом, компания получала электронные почтовые адреса потенциальных посетителей и начинала активно с ними работать.

3. Первый результат. Конверсия почтовой рекламной рассылки была очень хорошей. Компания стала продавать 50 мест в месяц по цене вдвое выше, чем у конкурентов, и реализовала все абонементы в первом фитнес-центре за восемь месяцев, а клиенты стали выстраиваться в очередь. Ежемесячные показатели ROI почтовой рассылки писем и буклетов составили 400%.

Бизнес-разведка: как эффективно провести анализ конкурентов

От первичному к вторичному ROI. С самого начала руководители фитнес-центра разделили показатели ROI маркетинговой активности на первичные и вторичные. При подсчете первичного ROI учитываются расходы на привлечение клиента с помощью рекламы и прибыль от этих вложенных сумм, полученная от первой сделки. Вторичный ROI рассчитывается иначе: принимаются во внимание затраты на удержание клиентов и непрерывность доходов в течение всей их жизни в компании.

Обеспечив высокий рост продаж за счет рекламных кампаний прямого отклика, организация получила первичный ROI не менее чем в 300%. Затем она сосредоточилась на продвижении и начала вкладывать средства в имиджевую рекламу и развитие других маркетинговых каналов. Окупаемость действий была не так высока (на уровне 100%), но это позволило раскрутить бренд, привлечь новых клиентов и завоевать уважение имеющих. Если бы владельцы фитнес-клуба поступили наоборот, как делают многие компании, то затраты на маркетинг в лучшем случае только окупались бы и не приносили реальных доходов.

4. Развитие бренда. При продвижении бренда компания решила сделать ставку на своих постоянных клиентов. Во-первых, был создан канал TribeVibeTV на YouTube, где еженедельно шло шоу с участием спортсменов и посетителей тренажерных залов. Во-вторых, было создано приложение для iPhone, с помощью которого можно было узнавать расписание занятий и записываться на них. Благодаря этому удалось добиться того, что клиенты стали самостоятельно рекламировать сеть фитнес-центров как современную компанию, тренировки которой удобно и приятно посещать. Каждый клиент в среднем при-

водил в фитнес-центры одного-двух знакомых, что увеличило количество проданных абонементов и помогло в раскрутке бренда.

Кроме того, компания начала собирать интересные истории своих клиентов под названием «Жизнь. Изменилась». Например, одна из посетительниц рассказала, что заболела раком и стала ходить в фитнес-центр, чтобы обрести уверенность в своих силах. Уже в течение первого года занятий она смогла поверить в свою победу над недугом и пошла на поправку. Рассказ девушки о борьбе с болезнью опубликовали в печатных и электронных материалах, сняли специальный ролик с ее участием и разместили его в YouTube.

Эта кампания не принесла ощутимого роста продаж, но все посетители тренировок стали с гордостью рассказывать своим знакомым о своей истории продвижения бренда компании. Дополнительно во всех тренажерных залах разместили специальные контейнеры в виде яблока с материалами из серии «Жизнь. Изменилась», чтобы все их читали, а также грифельные доски, на которых клиенты могли написать свою историю.

5. Итоговый результат. За счет акции «Жизнь. Изменилась» компания добилась уважения своих существующих и потенциальных клиентов, у которых фитнес-клуб стал ассоциироваться с переменами к лучшему. В итоге за пять лет организация создала 60 фитнес-центров, развила сильную сеть франшиз, а количество постоянных клиентов выросло с 250 до 25 000.

Вопросы для обсуждения

Что показывает ROI?

Какими факторами можно объяснить такой высокий показатель при почтовой рассылке?

Какими средствами продвижения пользовался фитнес-центр?

Какие факторы внешней среды способствовали эффективности продвижения?

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейса оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации (компетенция ПК(ОУ)-6, индикатор ПК(ОУ)-6.2)

Экзамен по дисциплине «Комплекс маркетинга» проводится в устной форме по билетам.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Комплекс маркетинга»

1. Понятие стратегии и виды деловых стратегий
2. Понятие комплекса маркетинга и виды моделей
3. Содержание комплекса маркетинга
4. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда
5. Маркетинговое понимание товара. Виды товаров.
6. Жизненный цикл товара.
7. Разработка новых товаров.
8. Ассортиментная политика предприятия. Формирование и изменение ассортимента.
9. Сегментирование рынка: сущность и необходимость.
10. Понятие целевого рынка для фирмы. Выбор целевого рынка.
11. Позиционирование товара на рынке.
12. Понятие цены товара.
13. Возможные ценовые стратегии.
14. Методы расчета цен.
15. Специфика ценообразования информационных товаров и услуг.
16. Сбытовая политика фирмы.
17. Каналы распространения товаров.
18. Оптовая торговля.
19. Розничная торговля.
20. Традиционный и интегрированный маркетинг. Виды ВМС.
21. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.
22. Реклама. Особенности разработки рекламной компании.
23. Личная продажа. Планирование личной продажи.
24. Стимулирование сбыта. Разработка программы стимулирования.
25. Связи с общественностью как метод маркетинговых коммуникаций.
26. Понятие продвижения и его цели
27. Основные подходы к медиаразмещению

Образец билета

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова» Кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент Направленность (Профиль): «Маркетинг» Дисциплина: «Комплекс маркетинга» БИЛЕТ № 1 Ошибка! Не указана последовательность. 1. Понятие стратегии и виды деловых стратегий 2. Традиционный и интегрированный маркетинг. Виды ВМС.		
Зав. кафедрой управления и предпринима- тельства		
канд. экон. наук, доцент		Д.Ю. Брюханов

Критерии оценки знаний при проведении экзамена.

Оценка «отлично» выставляется студенту, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические задания.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Комплекс маркетинга»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Посещение лекционных занятий и конспектирование рассматриваемых на них материалов является недостаточным условием для усвоения необходимых знаний по курсу. Каждый студент должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций, слайд-конспект лекций, рекомендуемую учебную и периодическую литературу, заучивая базовые определения, классификации, схемы и типологии. Самостоятельная работа позволяет студенту в спокойной обстановке подумать, разобраться с информацией по теме, при необходимости обратиться к справочной литературе. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания. Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась надолго, целесообразно изучать ее поэтапно - по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. Именно поэтому большая часть самостоятельной работы приурочена к семинарским занятиям, которые проводятся на регулярной основе после лекционного изложения материала по теме.

При подготовке к семинарам, на которых предполагается проверка знаний в виде решения кейсов, целесообразно за несколько дней до занятия внимательно 1-2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретическими положениями и примерами. Если возникли трудности, обратиться за помощью к учебной, справочной литературе или к преподавателю за консультацией. Всю накопленную по теме информацию желательно систематизировать, составив устно или письменно план-конспект ответа по каждому из вопросов. За день до семинара необходимо еще 1-2 раза прочитать тему, повторить определения основных понятий, классификации, структуры и другие базовые положения. Целесообразно так же подумать и приготовить презентацию, которая поможет визуализировать данные. При подборке иллюстративного материала можно обратиться к Интернет-источникам.

Выступление на семинарском занятии должно быть четким, аргументированным, не выходить за рамки проблемы и побуждать аудиторию к рассмотрению дискуссионных вопросов, указывая на собственную позицию. К подготовленному заранее тексту желательно обращаться лишь в случае цитирования. После основного выступления по вопросу возможны дополнения, поправки, дискуссия. Критические выступления должны быть корректны, доброжелательны. В конце семинарского занятия преподаватель подводит итоги решения кейса, анализирует допущенные ошибки и неточности, оценивает подготовку группы в целом и отдельных выступающих.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине состоит в более тщательном изучении предложенного преподавателем теоретического материала, данного на лекциях на основе выложенных в системе Moodle презентаций и практических занятий. Все инструкции для выполнения работ размещены в системе Moodle, так же дополнительно проговариваются преподавателем на занятиях.

Задачи для самостоятельного решения формулируются на лекциях и практических занятиях. В качестве них дома студентам предлагаются кейсы или практические задания. Впоследствии решение этих заданий при наличии вопросов со стороны студентов разбирается на последующих занятиях.

Преподаватель оценивает индивидуально работу каждого студента на основании проведенных опросов, решения задач и промежуточных контрольных мероприятий.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Для самостоятельной работы рекомендуется пользоваться следующими ресурсами интернет:

<http://www.marketing.spb.ru/mr/> - представлены примеры маркетинговых исследований рынка по разным отраслям, подготовленные различными агентствами и консультантами. Все приведенные в исследованиях данные реальные и доступны бесплатно.

<http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией рособизнесконсалтинг

<http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности. На сегодняшний день агентством присвоено более 800 индивидуальных рейтингов. Это 1-е место и более 45% от общего числа присвоенных рейтингов в России, 1-е место по числу рейтингов банков, страховых и лизинговых компаний, НПФ, микрофинансовых организаций, гарантийных фондов и компаний нефинансового сектора.

<http://www.4p.ru/main/theory/>

Портал, посвящен современным подходам в теории и практике маркетинга. Содержит материал о проводимых маркетинговых исследованиях. Большое внимание уделяется продвижению в Интернете.

<http://www.marketch.ru/>

Блог о маркетинге. Записки маркетолога. Эта подборка собиралась в течение нескольких лет и представляет собой авторские материалы, практические наработки и авторские кейсы.

<http://www.marketing.spb.ru/>

Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

<http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing/>

Сайт, посвященный методам «партизанского маркетинга». Представлены методы и технологии, а также отечественные и зарубежные примеры использования идей Сета Година.