

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ АБАЯ



Утверждаю  
Директор института  
СОРБОННА-КАЗАХСТАН  
Г.Б.НУРЛИХИНА  
« 02 » 2018 г.

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА**

**для специальности «6М051100-Маркетинг»**

Алматы, 2018г.

**Составители:** к.э.н., ст.преп. Джубалиева З.У.

Обсуждено на кафедре экономических специальностей ИСК, КазНПУ им. Абая  
«\_\_»\_\_\_\_\_ 2018 г., протокол № \_\_\_\_\_ .

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор \_\_\_\_\_ Иманбердиев Б.Д.

Программа утверждена Ученым Советом института ИСК КазНПУ им. Абая.

Протокол № \_\_ от «\_\_»\_\_\_\_\_2018 г.

# ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА для поступления на специальность «6М051100-Маркетинг»

## ДИСЦИПЛИНА – МАРКЕТИНГ

### **Тема 1. Теоретические основы и концепции маркетинга**

Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга. Сущность маркетинга. Различные подходы к определению сущности маркетинга. Социально-экономическое содержание, специфика и эволюция маркетинга. Особенности функционирования маркетинга в условиях «рынка продавца» и «рынка покупателя». Объекты и субъекты, цели, функции, процесс и принципы маркетинга. Процесс принятия маркетинговых решений.

Понятие «маркетинг -микс». Основные элементы комплекса маркетинга для товаров и услуг.

Виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и коммуникативный (взаимосвязанный). Типы маркетинга в зависимости от спроса: конверсионный, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, стимулирующий, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий. Формы коммерческого маркетинга. Некоммерческий маркетинг. Виды маркетинга по сфере применения: потребительский, промышленный, инвестиционный, маркетинг услуг. Виды маркетинга в зависимости от экономического субъекта деятельности: маркетинг организаций, эгомаркетинг, маркетинг места, социальный маркетинг и др. особенности применения в них философии и инструментария маркетинга. Особенности и области макромаркетинга.

Основные концепции маркетинга: производственная, товарная (продуктовая), интенсификации коммерческих усилий (сбытовая), маркетинговая, стратегического маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга, маркетинг взаимоотношений (партнерских отношений) и маркетинг, ориентированный на стоимость. Их сущность, особенности, различия и условия применения.

Необходимость изучения, состояние внедрения и развития маркетинга в РК. Проблемы и перспективы развития маркетинга. Применение концепции маркетинга в практической деятельности зарубежных и отечественных фирм.

### **Тема 2. Маркетинговые исследования**

Понятие системы маркетинговой информации. Составляющие системы маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Структура маркетинговой информации. Вторичная и первичная информация: преимущества и недостатки. Источники внешней информации. Источники внутренней информации.

Понятие маркетинговых исследований, их роль и необходимость. Принципы проведения маркетинговых исследований. Основные направления проведения маркетинговых исследований.

Правила и процедуры маркетинговых исследований: разработка плана исследования, его реализация, формулирование и оформление результатов исследования.

Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях: кабинетные и полевые, количественные и качественные. Кабинетные исследования: анализ вторичных данных, контент-анализ, регрессионный и корреляционный анализ. Полевые исследования: наблюдения, эксперимент, выборочные исследования. Количественные исследования: устные опросы, анкетирование по почте, телефонные интервью. Качественные исследования: глубинные интервью, фокус-группы, экспертные оценки. Инструментарий маркетинговых исследований: анкеты, механические и электронные устройства. Процедура разработки анкеты.

Генеральная и выборочные совокупности в маркетинговых исследованиях, способы определения выборочной совокупности. Понятие репрезентативности выборки.

Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований. Бенчмаркинг: понятие, стадии развития, инструменты. Возможности использования сетевых взаимоотношений при различных видах бенчмаркинга.

Современное состояние маркетинговых исследований. Особенности проведения маркетинговых исследований в зарубежной и отечественной практике. Роль маркетинговых исследований в Казахстане.

### **Тема 3. Маркетинговая среда**

Понятие среды функционирования маркетинга. Составные части маркетинговой среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды: взаимосвязь между ними.

Микросреда и ее составляющие факторы. Понятие конкурентной среды. Типы конкурентов. Изучение взаимоотношений фирмы с поставщиками. Типы поставщиков. Маркетинговые требования к поставщикам. Понятие посредников и их виды: торговые, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения, фирмы –специалисты по организации товародвижения.

Исследование внутренней среды фирмы. анализ потенциала фирмы: производство, распределение, продвижение, менеджмент, финансы, организационная структура управления. Организация маркетинга на предприятии.

Медиасреда: внутренние, местные контактные аудитории, контактные аудитории государственных учреждений, финансовые круги, гражданские группы действий, широкая публика, контактные аудитории средств массовой информации. Виды контактных аудиторий.

Макросреда функционирования фирмы и ее основные факторы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, социально-культурные. Изучение влияния факторов макросреды на деятельность фирмы.

### **Тема 4. Поведение потребителей на товарных рынках**

Понятие потребности. Классификация потребности: по историческому месту потребности, по степени удовлетворения, по степени сопряженности, по степени выраженности потребности и др. основы измерения потребностей: теория рационального потребления (физиологические, функциональные, бытовые процессы, социальные требования), экономические теории (теория предельной полезности, теория эластичности), теории мотивации З.Фрейда, А.Маслоу.

Типы потребителей. Основные различия между типами потребителей. Факторы, влияющие на процесс покупательского поведения конечных потребителей. Процесс принятия о покупке конечным потребителем: осознание потребности, поиск информации, оценка информации, принятие решения о покупке, реакция на покупку.

Особенности покупательского поведения организаций – потребителей. Типы покупок. Основные факторы, влияющие на поведение организаций- потребителей.

Процесс принятия решения о покупке товаров производственного назначения: осознание потребности и ее описание, поиск поставщиков, запрос предложений, выбор поставщика, выдача заказа, оценка работы поставщиков.

## **Тема 5. Сегментирование рынка**

Сущность, значение и признаки сегментирования рынка. Преимущества сегментирования. Виды сегментирования: макросегментирование, микросегментирование, сегментирование вглубь, сегментирование вширь, предварительное и окончательное сегментирование.

Основные принципы сегментирования потребительского рынка: географический, поведенческий, социально-демографический, психографический.

Основные принципы сегментирования рынка товаров производственного назначения: географический, экономический, технологический и др.

Критерии выбора сегментов: существенность, прибыльность, защищенность, доступность и др.

Маркетинговые стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.

Классификация товарных рынков. Конъюнктурный обзор. Емкость рынка: понятие, уровни. Оценка емкости рынка. Определение доли рынка. Факторы, влияющие на динамику емкости и доли рынка.

Процесс позиционирования товара на рынке. Выбор критериев при позиционировании. Последовательность действий при позиционировании на рынке. Карты позиционирования. Стратегии позиционирования. Перепозиционирование товара.

## **Тема 6. Товар в системе маркетинга**

Понятие товар в маркетинге. Трехуровневая модель товара. Классификация товаров: традиционные, нетрадиционные и услуги. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения.

Концепция жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, старение. Виды кривых жизненного цикла товара. Методы продления жизненного цикла товара.

Маркировка товара. Товарный знак и его сущность. Основные понятия товарно- знаковой практики. Способы и принципы маркировки товара. Бренд и брендинг в товарной политике фирмы. сущность и виды брендинга. Управление брендом. Сервис и гарантийное обслуживание.

Упаковка товара. Понятие, значение, функции упаковки. Требования, предъявляемые при разработке упаковки.

## **Тема 7. Товарная политика в маркетинге**

Сущность, цели и задачи товарной политики.

Ассортиментная политика понятие ассортимента. Показатели товарного ассортимента. Управление товарным ассортиментом. Элиминация товара.

Понятие нового товара и его значение. Понятие степени новизны товара: модифицированный товар, новый товар, товар рыночной новизны. Процесс создания нового товара: формирование идей, отбор идей, проверка концепции нового товара, проведение экономической экспертизы, разработка продукции, пробный маркетинг, коммерческое развертывание производства. Тестирование товара.

Понятие конкурентоспособности товара и критерии ее определения. Методы определения конкурентоспособности товара. Параметры и показатели конкурентоспособности товара. Понятие качества товара и его слагаемые. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения конкурентоспособности товара.

### **Тема 8. Ценовая политика маркетинга**

Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии фирмы. Понятия цены и ценности, их взаимосвязь. Конкурентное преимущество. Позиция фирмы в конкурентной среде. Ценовые сегменты.

Ценовая политика. Ее сущность и связь с общей политикой поведения фирмы на рынке. Причины усиления значимости политики цен в деятельности фирмы и ее взаимосвязь с другими элементами маркетинга- микса. Отличие и особенности цены по сравнению с другими маркетинговыми инструментами. Цели ценовой политики. Процесс (этапы) ценообразования на товар.

Факторы, влияющие на ценовую политику. Конкуренция. Рынки и их структура. Поведение покупателей. Психологические аспекты ценового менеджмента. Эластичность спроса. Затраты. Прочие факторы (инфляция, налоги, государственное регулирование, виды контрактов и др.). виды цен.

Методы ценообразования. Причины, вызывающие трудности ценообразования. Методы ценообразования с ориентацией на затраты (полные, переменные затраты). Метод структурной аналогии. Определение цен методом трех оценок, с ориентацией на полезность, на базе основных удельных показателей параметров товара. Балловый метод. Другие методы определения цен.

Ценовая стратегия. Сущность ценовой стратегии. Виды ценовой стратегии и условия их применения. Информация, необходимая для принятия ценовых решений. Установление окончательной цены.

### **Тема 9. Сбытовая политика в маркетинге**

Сущность и основные составляющие сбытовой политики. Принятие решений в области сбытовой политики.

Классификация и функции посредников. Каналы распределения: понятие, значение, функции. Характеристики каналов распределения: уровень, длина, ширина.

Сбытовые стратегии: интенсивная, избирательная, эксклюзивная. Достоинства и недостатки сбытовых стратегий. Критерии отбора посредников в избирательном сбыте. Традиционный канал распределения. Интегрированные каналы распределения. Понятие, типы франшизы.

Логистика. Виды логистики. Процесс маркетинг-логистики.

Оптовая торговля, ее сущность и значение. Функции оптовой торговли. Формы оптовой торговли: прямые связи между изготовителем и потребителем, через посреднические организации. Коммерческие контакты субъектов рынка (бартерные сделки, аукционные торги, товарная биржа, оптовые ярмарки).

Понятие розничной торговли, ее функции и виды. Классификация предприятий розничной торговли. Виды магазинов. Немагазинная розничная торговля. Основные маркетинговые решения розничных торговцев. Понятие и сущность мерчендайзинга.

Электронная коммерция. Электронная торговля. Интерактивный магазин. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках

### **Тема 10. Коммуникационная политика в маркетинге**

Понятие системы коммуникаций. Этапы развития маркетинговых коммуникаций. Модель процесса маркетинговой коммуникации, его элементы. Коммуникационные каналы: каналы личной коммуникации и неличной коммуникации.

Коммуникационная политика: понятие, сущность. Методы разработки бюджета коммуникаций.

Средства коммуникационной политики: реклама, личная продажа, связи с общественностью (паблик рилейшнз), стимулирование сбыта.

Значение, роль и особенности личной продажи. Достоинства и недостатки личной продажи. Инструменты осуществления личных продаж. Задачи продавца в сфере личной продажи.

Понятие связей с общественностью. История возникновения. Функции, области применения, методы связи. Спонсоринг. Объекты и области использования спонсоринга.

Стимулирование сбыта: понятие, особенности, виды. Разработка программы стимулирования сбыта. Методы стимулирования потребителей, посредников.

Прямой маркетинг. Концепция прямого маркетинга: сепаратная, интегративная, функциональная.

Продукт-плейсмент: понятие, особенности применения.

Интерактивные коммуникации. Функциональное назначение и ресурсы интернета.

Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Интерактивные маркетинговые коммуникации.

### **Тема 11. Реклама в системе маркетинга**

Реклама, ее значение, особенности, функции и виды. Средства распространения рекламы: печатная, почтовая, экранная, наружная, реклама в прессе, реклама средствами вещания, на транспорте, интернет. Критерии отбора каналов распространения рекламы.

Планирование рекламной деятельности. Этапы рекламной деятельности.

Понятие рекламной кампании. Организация и проведение рекламных кампаний. Определение эффективности рекламных мероприятий.

Деятельность рекламных агентств: их типы, функции. Особенности работы с рекламными агентствами.

Развитие рекламной деятельности в РК.

## **Тема 12. Планирование и контроль маркетинга**

Роль и преимущества планирования маркетинга. Факторы, влияющие на эффективность составления и успешную реализацию планов маркетинга. Классификация планов маркетинга. Признаки их классификации: масштаб охвата, сроки действия, значимость и методы разработки. Общие, интегрированные и специфические планы маркетинга. Стратегические и тактические планы.

Методы и этапы планирования маркетинга. Разработка плана конкретных действий. Обеспечение выполнения планов маркетинга.

Разработка бюджета маркетинга. Методы определения бюджета маркетинга.

Маркетинговый контроль. Типы и задачи контроля маркетинга. Ревизия маркетинга. Контроллинг и аудит маркетинга. Функции и задачи контроллинга. Объекты маркетингового аудита. Процедура маркетингового аудита.

## **Тема 13. Стратегическое планирование маркетинга**

Значение и сущность стратегического планирования. Процесс стратегического планирования. Особенности и задачи стратегического планирования в маркетинге. Этапы разработки стратегического плана на фирме. Миссия и цели фирмы.

Формулирование стратегии маркетинга. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга. Анализ маркетинговых возможностей: ситуационный анализ, STEP- анализ, SWOT – анализ, GAP- анализ. Матрица «скорость роста рынка- рыночная доля» (БКГ), матрица «привлекательность рынка –доля рынка» (МакКинзи), PIMS – анализ. Базисные стратегии развития организации. Матрица И.Ансоффа. Модель конкуренции М.Портера. маркетинговые решения по обеспечению конкурентных преимуществ.

## **Тема 14. Международный маркетинг**

Понятие международного маркетинга. Роли и значение международного маркетинга. Формы интернализации и эволюции международного маркетинга.

Среда международного маркетинга. Экономическая правовая и культурная среда внешних рынков и их влияние на международный маркетинг.

Разработка стратегии международного маркетинга. Форма международной маркетинговой деятельности.

Международный маркетинг- микс. Стратегия планирования товара. Стратегия распределения товара на внешнем рынке. Ценовые стратегии в международном маркетинге. Стратегии продвижения товара.

## **Тема 15. Маркетинг услуг и некоммерческой деятельности**

Понятие услуги. Основные характеристики услуг. Классификация услуг. Специфика разработки комплекса маркетинга услуг.

Сегментирование рынка услуг. Конкурентные преимущества в сфере услуг. Особенности производства, продвижения, распределения и ценообразования в сфере услуг.

Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности. Некоммерческие организации. Процесс обмена в некоммерческом маркетинге.

Маркетинг организаций, его элементы. Организация общественного мнения. Политмаркетинг, эго-маркетинг,само0маркетинг: понятие, особенности. Маркетинг мест, его определение, основные виды. Маркетинг идей, его сущность. Общественный маркетинг. Процесс планирования общественного маркетинга.

## **ДИСЦИПЛИНА - МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **Тема 1. Сущность, содержание и организация маркетинговых исследований**

Сущность и значение маркетинговых исследований. Цель, задачи, объекты и предмет маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Структура потребителей маркетинговых исследований.

Классификация маркетинговых исследований по : направлениям исследований, области применения, исследовательскому дизайну, виду поставленных целей и типу исследования, виду используемых источников информации, характеру получаемых результатов, степени охвата проблемы, степени регулярности проведения исследования, количеству представленных интересов, территориальному охвату, организационным формам проведения исследований. Принципы проведения маркетинговых исследований.

### **Тема 2. Основные направления маркетинговых исследований**

Направления и общая характеристика маркетинговых исследований. Внутренние и внешние направления маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований в соответствии с направлениями: исследования рынка, потребителей, конкурентов, фирменной структуры рынка, товаров, цены, товародвижения и продаж, системы продвижения, внутренней среды предприятия и др.

Система показателей, используемых для проведения маркетинговых исследований: показатели анализа условий рынка (общеекономических условий, спроса, предложения, требований потребителей к товару / услуге и потребительских предпочтений); показатели изучения форм и методов торговли субъектов рынка (фирм- конкурентов, фирм- потенциальных покупателей и др.); показатели анализа результатов хозяйственной деятельности фирмы (экономический потенциал, общие результаты хозяйственной деятельности, эффективности деятельности и финансового положения хозяйствующего субъекта); показатели анализа конкурентоспособности продукции; показатели анализа конкурентоспособности хозяйствующего субъекта на рынке; показатели оценки конкурентных возможностей хозяйствующего субъекта.

### **Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях**

Сущность и составляющие маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Особенности маркетинговой информации. Принципы формирования маркетинговой информации.

Классификация маркетинговой информации. Виды информации и их краткая характеристика. Источники маркетинговой информации. Вторичная и первичная информация: определение, достоинства и недостатки. Классификация вторичной информации. Достоинства и недостатки внутренней и внешней вторичной

информации. Сравнительная характеристика источников маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система. Концепция формирования маркетинговой информационной системы. Классификация маркетинговых информационных систем. Проектирование маркетинговой информационной системы и алгоритм ее создания. Модель маркетинговой информационной системы Ф.Котлера и ее содержание.

Система поддержки принятия решений и ее подсистемы. Сравнительная характеристика маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия решений.

#### **Тема 4. Планирование маркетинговых исследований**

Классификация планов маркетинговых исследований. Характеристика исследовательских дизайнов по типам маркетинговых исследований: определение, цели исследования, ключевые параметры, характер полученной информации, результаты исследования, применяемые методы маркетинговых исследований.

Взаимосвязь между типами маркетинговых исследований. Фиксация мероприятий по проведению маркетинговых исследований.

#### **Тема 5. Процесс маркетинговых исследований**

Основные этапы проведения маркетинговых исследований: разработка концепции исследования; формирование плана исследования; сбор информации; подготовка и анализ информации; подготовка отчета и его презентация.

Разработка концепции исследования. Идентификация проблемы: определение, основные источники и подходы к ее выявлению. Последовательность определения проблемы: выявление симптомов (организация встреч исследователя с руководством или лицами, принимающими решения и экспертный опрос руководителей и специалистов), преобразование управленческой проблемы в проблему маркетингового исследования. Управленческая проблема и проблема маркетингового исследования. Типы маркетинговых проблем.

Планирование методологии маркетингового исследования. Построение аналитических моделей. Формы аналитических моделей: вербальная, графическая и математическая.

Выявление объекта и предмета маркетинговых исследований.

Определение целей и разработка рабочей гипотезы маркетингового исследования. Цели маркетинговых исследований: поисковые, описательные, причинно-следственные. Процесс разработки рабочей гипотезы.

Выделение релевантных характеристик и постановка задач маркетинговых исследований.

Формирование плана маркетингового исследования. Классификация планов маркетинговых исследований. Характеристика исследовательских дизайнов по типам маркетинговых исследований: определение, цели, исследования, ключевые параметры, характер полученной информации, результаты исследования, применяемые методы маркетинговых исследований.

Взаимосвязь между типами маркетинговых исследований. Фиксация мероприятий по проведению маркетинговых исследований.

Понятие выборки, планирование шкалирования и формирования бюджета.

Сбор информации. Подготовка полевого персонала. Выбор формы контроля работы полевых работников. Сбор информации и контроль работы полевого персонала.

Понятие подготовки, анализа информации и подготовки отчета по результатам маркетинговых исследований.

## **Тема 6. Организация и этика маркетинговых исследований**

Организационные формы проведения маркетинговых исследований: проведение маркетинговых исследований собственным отделом маркетинга, привлечение независимых исследовательских компаний и фирм, оказывающих услуги по проведению маркетинговых исследований.

Формы проведения маркетинговых исследований собственным отделом маркетинга: выделение специалистов по маркетингу в проблемные группы, создаваемые на уровне высшего руководства; создание службы маркетинговых исследований в составе отдельных подразделений фирмы (центральной службы маркетинга, производственных отделений, сбытового аппарата, проектных групп и т.д.). Характер предоставляемых услуг при проведении маркетинговых исследований собственным отделом маркетинга.

Привлечение независимых исследовательских компаний и фирм для проведения маркетинговых исследований: исследовательские компании и фирмы для проведения маркетинговых исследований: исследовательские компании и фирмы универсального профиля и виды, предоставляемых услуг (синдикативные, стандартизированные, заказные, Internet-услуги); исследовательские компании и фирмы с ограниченным набором услуг (проведение полевых исследований, услуги по кодированию и вводу данных, аналитические услуги, услуги по анализу данных, проведение маркетинговых исследований с применением фирменных разработок). Критерии выбора независимых исследовательских компаний и фирм для проведения маркетинговых исследований.

Достоинства и недостатки организационных форм проведения маркетинговых исследований по критериям стоимости, опыта, проведения, знания особенностей объекта, объективности результатов, обеспеченности техникой и конфиденциальности.

Взаимоотношения участников маркетинговых исследований: общественность, респонденты, исследователи, контакты (заказчики). Этические вопросы во взаимоотношениях участников маркетинговых исследований. Функциональные обязанности лиц, участвующих в маркетинговых исследованиях.

Этические кодексы маркетинговых исследований: ESOMAR, Американская ассоциация маркетинга и др. Рынок маркетинговых исследований в Казахстане.

## **Тема 7. Общие методы маркетинговых исследований**

Методы кабинетных исследований: определение, источники информации, условия применения, достоинства и недостатки. Виды анализа информации при проведении кабинетных исследований: традиционный (классический) и информативно-целевой. Традиционный анализ : внутреннее и внешнее исследование документа. Алгоритм проведения информативно-целевого анализа: ознакомление с содержанием текста; выделение из текста предложения (словосочетания) или даже абзаца, отражающего цель сообщения, его замысел;

выделение основных элементов в рамках общего содержания (первого, второго, третьего уровней); выделение второстепенных элементов в рамках общего содержания (иллюстрации, дополнительные сведения); схематическое изображение выделенных смысловых цепочек структуры текста; определение коэффициента избыточной информативности текста; оформление результатов работы в виде отчета. Достоинства и недостатки традиционного и информативно-целевого анализа информации.

Методы изучения рынка в виде отчета. Достоинства и недостатки традиционного и информативно-целевого анализа информации.

Методы изучения рынка на месте (полевой), пробных продаж, личных деловых контактов; сущность, преимущества и недостатки.

### **Тема 8. Методы наблюдения**

Понятие наблюдения и ситуационные характеристики его применения. Классификация основных форм наблюдения: уровень стандартизации наблюдения (структурированное и неструктурированное), степень скрытости и характер наблюдаемых событий (открытое, скрытое, и косвенное), характер условий проведения (искусственное, естественное, лабораторно-полевое), регулярность проведения (систематическое, эпизодическое, однократное, случайное), способ восприятия объекта наблюдения (личное, механистическое).

Классификация методов наблюдения. Личное наблюдение: понятие, разработка карточки для регистрации наблюдения. Механическое наблюдение: определение и применяемые механические устройства. Технические средства, не требующие/ требующие участия респондентов в проведении наблюдения. Контент-анализ: понятие и объекты анализа. Анализ следов (трес-анализ)

Этапы проведения наблюдения. Подготовительный этап: определение цели, постановка задач, установление объекта предмета наблюдения; выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения; выбор формы и метода наблюдения; разработка процедуры наблюдения на основе определения его единиц и рамок; подготовка и апробация технических документов (бланка карточек, протоколов, дневников наблюдений; инструкции; инструкция для наблюдателей) и механических устройств; подготовка и инструктаж наблюдателей. Полевой этап: сбор и фиксация результатов наблюдений; работы наблюдателей (проведение беседы с участниками ситуации; анализ рабочих документов наблюдения; сравнение результатов собственного наблюдения наблюдателем, сделанного другом; проведение повторного наблюдения). Аналитический этап: обработка результатов наблюдения и подготовка отчета о наблюдении. Коэффициенты оценки надежности результатов наблюдения.

Достоинства и недостатки метода наблюдения. Сравнительная оценка методов наблюдения

### **Тема 9. Организация экспериментов**

Концепция причинности в маркетинге. Понятие и характеристика эксперимента.

Проектирование эксперимента. Достоверность проведения эксперимента: внутренняя и внешняя. Факторы, влияющие на достоверность эксперимента.

Этапы процесса планирования и проведения эксперимента. Подготовительный этап: определение цели и задач эксперимента; выбор зависимых и независимых переменных и методики их оценки; определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента; выбор схемы проведения эксперимента; формирование объекта эксперимента в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы. Полевой этап – проведение экспериментальных мероприятия и замер показателей. Аналитический этап: анализ выявленных зависимостей; определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента; составление отчета о проведении эксперимента.

Классификация экспериментов и их формы. Лабораторные и полевые эксперименты.

Понятие пробного рынка и пробного маркетинга (тестирование рынка). Виды тестирования рынка: стандартный пробный рынок, контролируемый пробный рынок, электронный пробный рынок, имитационный пробный рынок. Этапы проведения пробного маркетинга. Стратегии после проведения пробного маркетинга. Достоинства и недостатки пробного маркетинга.

### **Тема 10. Проведение опроса**

Понятие опроса. Способы сбора информации – от респондентов при проведении опросов. Преимущества и недостатки метода опроса.

Классификация форм проведения опроса. Классификация методов опроса: телефонный, личный, почтовый и электронный. Факторы, влияющие на выбор метода опроса. Достоинства и недостатки различных методов опроса.

Процесс разработки анкеты. Анкета и ее структура (вводная, основная и реквизитная части). Этапы разработки анкеты: определение необходимой информации, выбор метода проведения опроса, определение содержания конкурентных вопросов, построение вопросов в целях преодоления неспособности или нежелания респондента отвечать, определение структуры вопросов (закрытые, открытые, косвенные вопросы); структурированы и неструктурированные вопросы, достоинства недостатки), определение словесной формулировки каждого вопроса, определение последовательности вопросов (стратегии расположения вопросов: туннельные и воронкообразные), определение формы и расположения анкеты, воспроизведение анкеты и проведения пилотного опроса (цели и объем выборки).

### **Тема 11. Планирование выборки**

Ключевые понятия планирования выборки: генеральная совокупность, элементы совокупности, выборка (выборочная совокупность), единица выборки, рамка (контур) выборки.

Этапы процесса планирования выборки: определение генеральной совокупности; составление рамки выборки, выбор метода выборки; определение объема выборки; осуществление процесса выборки.

Выбор метода выборки. Классификация способов построение выборки; байесов/ традиционный подход, повторная (с возвращением)/ бесповторная (без возвращения) выборка, вероятностная (случайная) /детерминированная (невероятностная, неслучайная) выборка.

Методы выборки: вероятностные и невероятностные. Вероятностные методы выборки: простая случайная, систематическая, стратифицированная, кластерная и

др. Невероятностные методы выборки: нерепрезентативная, поверхностная, квотная, выборка по принципу «снежного кома»\ Благоприятные условия выбора метода выборки. Преимущества и недостатки методов выборки.

Методы расчета объема выборки: произвольный, традиционный и статистический. Ошибки выборки.

## **Тема 12. Классификация количественных и качественных и качественных исследований в маркетинге**

Количественные и качественные исследования: определение и их основная характеристика. Предпочтительные ситуации выбора количественных/качественных методов маркетинговых исследований.

Контекст-анализ – методы формализованного анализа вторичной количественной информации. Алгоритм проведения контент-анализа. Методы сбора первичной информации на основе количественных исследований: формализованные опросы и наблюдения, эксперимент.

Количественные методы формализованного анализа первичной информации: статистические методы обработки информации, многомерные методы, статистические теории принятия решений, детерминированные методы, гибридные методы.

Методы качественных исследований. Классификация методов качественных исследований: прямые (фокус-группы, глубинные интервью), косвенные/проекционные (методы ассоциации, завершения ситуации, конструирования и выражения).

Фокус-группа: определение, цель и область применения. Основные характеристики фокус-групп: численность группы, состав группы, условия проведения, продолжительность, запись, модератор.

Глубинные интервью: содержание и методы («лэддеринг», опрос со скрытым результатом, символический анализ).

Проекционные методы: сущность и различия в применении в психологии и маркетинге. Методы ассоциации: ассоциативное исследование слов (вербальные ассоциации и метод словесных ассоциаций) и ассоциативные беседы (вербальные и невербальные ассоциации). Методы завершения ситуации: завершение предложений и историй и др. методы конструирования: ответ по рисункам, анимационные тесты, проективные вопросы и др. методы выражения : ролевая игра, метод третьего лица и др.

Достоинства и недостатки качественных методов исследований в маркетинге.

## **Тема 13. Фокус-группы в маркетинге**

История развития методы фокус-группы. Определение ключевых понятий фокус-группы. Различные точки зрения на определение фокус-группы.

Методика проведения фокус-групп. Этапы проведения: подготовительный этап, полевое исследование, анализ данных и представление результатов.

Подготовительный этап проведения фокус-группы. Подготовка исследовательской команды. Набор респондентов. Написание гайда.

Полевое исследование в фокус-группе. Проведение фокус-групп. Анализ данных и представленных результатов в фокус-группе. Анализ расшифровок.

Обсуждение производственного отчета. Написание окончательного отчета, представление результатов заказчикам.

Основные направления фокус-групповых исследований. Достоинства и недостатки фокус-группы.

#### **Тема 14. Панельные исследования**

Ключевые определения панельного метода исследования: панель участника панели, характеристика панели, панельные исследования.

Классификация панелей по продолжительности, характеру изучаемых проблем (предметов исследования), методу получения информации от членов панели, постоянству целей и вопросов исследования и характеру изучаемых единиц.

Виды панелей, объект, цель и результат исследований: потребительская, торговая панель предприятия рынка товаров производственного назначения, панель социальной формы (группы)

## **ДИСЦИПЛИНА - УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

### **Тема 1. Сущность, цели и принципы управления маркетингом**

Объект, предмет курса. Методы, применяемые в управлении маркетингом. Цели и задачи курса. Его связь с другими дисциплинами, эволюция концепций маркетинга и его функций.

Специфика изучения, значение и структура курса.

Содержание и структуры стратегического управления фирмой.

Условия выживания в конкурентной среде. Конкурентная позиция фирмы. Положение фирмы в долгосрочной период. Достижение желаемого положения.

Отличительные черты оперативного и стратегического управления.

Стратегическая единица бизнеса (СЕБ), ее сущность. Критерии сегментации. Структура СЕБ. Уровни стратегических решений и типы стратегии.

Условия успешного управления фирмой. Выбор объекта и определение целей управления. Миссия фирмы. философия миссии фирмы. интересы групп работников фирмы.

Определение стратегического ориентира и факторы, влияющие на него. Корпоративная стратегическая цель. типы целей. «Дерево целей». Характеристики, определяющие цель. требования к целям. Планирование деятельности фирмы и ее этапы.

### **Тема 2. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы**

Организационная структура маркетинга. Типовое положение и службе маркетинга на предприятии, его задачи, функции и права.

Организационная культура и ее содержание. Признаки организационной культуры и ее уровни. Объективная и субъективная организационные культуры. Мотивация нации и ее виды. Параметры идентификации организационных культур. Функции культуры на фирме. Типы организационных культур. Характеристики организационной культуры. Субкультуры. Контркультуры.

Организация процесса. Управления. Распределение полномочий. Контроль над деятельностью сотрудников. Стиль руководства. Методы отбора, обучения и мотивации персонала службы маркетинга. Профессиональные требования и функциональные обязанности специалистов в области маркетинга. Стимулирование труда.

Организация процесса производства. Эффективность затрат и факторы, влияющие на нее. Четыре основных направления формирования конкурентных преимуществ. Источники анализа опыта работы фирмы (СЕБ) и показатели оценки финансовой деятельности фирмы. формулы расчета. Показатели оценки маркетинговой деятельности СЕБ.

### **Тема 3. Анализ внешней среды фирмы**

Предназначение и цель анализа внешнего окружения фирмы и его значение для формирования альтернативных стратегических решений и портфеля стратегии фирмы. Уровни маркетингового анализа внешней среды. Анализ мезосреды и ее содержание. Оценка и анализ потенциальных рынков. Предварительная оценка рынка фирмы. Потенциальные и целевые рынки фирмы. Определение рыночного потенциала в денежном выражении. Товары – родовые конкуренты, товары-видовые конкуренты, товары – марочные конкуренты. Уровни спроса, его характер и факторы, влияющие на него. Выявление доминирующей модели рынка. Входные, выходные барьеры рынка. Отраслевая конкуренция. Сила торга потребителей. Сила торга поставщика. Факторы, влияющие на изменение конкуренции.

Анализ мегасреды, ее содержание. Факторы, формирующие экономическую конъюнктуру и ее анализ.

Оценка сильных, слабых сторон конкурентов. Основные конкуренты. Признаки стратегических групп соперничающих фирм. Определение стратегических групп конкурентов и их рыночных стратегий. Достижение конкурентного преимущества фирмы и ее базовые стратегии.

Анализ конкурентных преимуществ фирмы. анализ стратегической позиции фирмы на рынке. Использование экспертных методов на основе шкалы Лайкерта при анализе потенциала фирмы.

Выбор стратегических целевых параметров деятельности фирмы. Использование метода СВОТ- анализа для выбора альтернативных стратегий развития фирмы. Параметры оценки состояния внутренней и внешней среды фирмы. Сущность метода СВОТ- анализа и процедура анализа. Согласование целей развития фирмы м стратегии их достижения.

### **Тема 4. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга фирмы**

Планирование маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. Сущность и значение планирования маркетинга. Классификация планов маркетинга. Структура маркетингового плана. Основы разработки панов маркетинга. Особенности стратегического и оперативного планирования маркетинга. Последовательность разработки планов. Методы планирования.

Значение и сущность стратегического планирования. Задачи и процесс стратегического планирования маркетинга. Модели стратегического

планирования. Задачи оперативного планирования маркетинга. Этапы разработки программ маркетинга. Организационные аспекты оперативного планирования. Механизмы реализации интегрированных маркетинговых планов.

Бюджет маркетинга. Методы планирования бюджета маркетинга. Оценка эффективности маркетинга.

### **Тема 5. Маркетинг как интегрирующая функция управления фирмой**

Понятие системы управления фирмой. Этапы его развития. Массовое производство. Массовый сбыт. Постиндустриальный период.

Современный период развития бизнеса. Характеристика внешней среды. Философия управления. Стратегический маркетинг. Макси-маркетинг.

### **Тема 6. Содержание управления маркетингом**

Сущность управления маркетингом. Субъект и объект управления маркетингом. Технология, цель и методы управления маркетингом. Процесс управления и технология процесса управления маркетингом.

### **Тема 7. Стратегия, тактика и функции управления маркетингом**

Принципы управления маркетингом. Ценностно-ориентированные принципы. Концептуально-ориентированные принципы. Принципы тактического анализа и проектирования.

Организация управления маркетинговой деятельностью хозяйствующих субъектов. Организационные структуры службы маркетинга. Структура управления маркетингом. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение о службе маркетинга. Формы организации службы маркетинга. Карта распределения обязанностей.

### **Тема 8. Методы стратегического анализа в управлении маркетингом**

Маркетинговое исследование, методы его проведения. Организация маркетинговых исследований и управление взаимоотношениями их участников. Наблюдение. Анкетирование. Опросы. Экспертно-аналитические методы. Математические методы.

Методы прогнозирования экономических показателей. Прогнозы на основе данных о динамике за предыдущий период. Казуальный прогноз. Качественный прогноз (метод «мозгового штурма», методы типа «Дельфи», «дерево целей», ситуационный анализ).

Принятие решений в управлении маркетингом. Непрерывность принятия маркетинговых решений. Теория конкурентной рациональности.

Системы поддержки принятия решений /СППР/. Компьютерные программы обработки количественной информации – Exell, Access, SPSS: характеристики и методы обработки информации.

### **Тема 9. Управление маркетингом на корпоративном уровне**

Существующие взгляды на выработку стратегии рыночного поведения фирмы. Их характерные черты, достоинства и недостатки. Основные подходы к выработке стратегии поведения фирмы на рынке. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

Базисные (эталонные) стратегии и четыре подхода к росту и развитию фирмы. Стратегия концентрированного роста. Стратегия интегрированного роста. Стратегия диверсифицированного роста. Стратегия сокращения. Конкурентные стратегии фирмы. Наступательные стратегии. Наступление на сильные стороны противника. Использование слабых сторон противника. Широкомасштабное наступление.

Комбинированные стратегии. Стратегия захвата незанятых территорий. Стратегия «тайной войны». Стратегия активного упреждения ударов. Стратегия сохранения конкурентного преимущества.

Стратегия диверсификации. Критерии оценки диверсификации. Стратегия диверсификации в родственные сферы, новые сферы бизнеса, неродственные сферы бизнеса.

Позиционные стратегии бизнеса. Факторы, влияющие на их выбор. Лидер рынка. Фирмы, находящиеся на вторых ролях. Фирмы, избегающие прямой конкуренции. Причины кризисных ситуаций и пути их устранения.

Выбор корпоративной стратегии фирмы. Значимость метода СВОТ-анализа. Состояние отрасли и позиции фирмы в отрасли. Цели фирмы. интересы и отношения высшего руководства фирмы. финансовые ресурсы. Квалификация работников. Обязательства фирмы по предыдущим этапам рыночной деятельности. Степень зависимости от рыночной среды. Временной фактор. Оценка стратегий.

## **Тема 10. Управление маркетингом на функциональном уровне**

Управление стратегией выбора целевого рынка и позиционирования.

Сегментирование рынка и мотивов покупок. Факторы, от которых зависят мотивы покупок. Зависимость принципов сегментирования рынка от вида рыночной деятельности.

Выбор целевого рынка на базе трех вариантов стратегического подхода. Стратегия недифференцированного маркетинга. Стратегия концентрированного маркетинга. Стратегия дифференцированного маркетинга.

Анализ целевого рынка с помощью методов портфельного анализа. Трехмерная матрица Д.Абеля. Критерии определения привлекательности рынка для фирмы.

Позиционирование товара. Стратегия позиционирования. Карты позиционирования и методы дифференциации в конкурентной среде. Цель позиционирования и условия ее достижения. Сущность и цели использования стратегии существования товара.

Прогнозирование спроса. Экспертные оценки в прогнозировании спроса.

## **Тема 11. Продуктовая стратегия маркетинга на инструментальном уровне**

Управление системой маркетинг-микс. Индивидуальный комплекс сопровождения товара. Товарная линия. Последовательность разработки продуктовой стратегии маркетинга.

Матричный портфельный анализ. Варианты сопоставления возможностей рынка и внутреннего потенциала фирмы. двумерная матрица «рыночная привлекательность- размер дохода».

Матрица БКГ. Траектории движения товаров. Достоинства и недостатки матрицы БКБ.

Матрица «экран бизнеса» (GEO-Mac-Kinsey).

Управление товарной политикой. Методы оптимизации в товарной политике. Товарные стратегии. Стандарт/ специализация. Обеспечение необходимого качества товара. Оценка марки товара на основе интегрального показателя. Стратегические подходы к обеспечению качества товара. Решение о новом товаре. Решение о модификации. Изменение товарной линии. Марка и марочные стратегии.

### **Тема 12. Ценовые стратегии маркетинга на инструментальном уровне**

Процесс выработки ценовой стратегии. Цели ценообразования. Концепция спроса. Закон предложения. Закон рыночного ценообразования. Основные стратегии ценообразования. Ценообразование в оптовой и розничной торговле.

Определение цены товара. Определение исходной (базовой) цены. Учет рыночных факторов. Ценность товара и приемы учета в цене ее динамики. Контроль розничных цен и метод воздействия на цены посредников. Соответствие цены целям фирмы и приемы ее проверки. Анализ безубыточности.

### **Тема 13. Стратегия распределения на инструментальном уровне**

Сущность и значение распределения. Организация распределения продукции. Каналы распределения. Уровень канала. Протяженность канала. Типы каналов. Разработка стратегии распределения.

Цели распределения. Инвестиционные цели и их взаимосвязь с целями распределения. Стратегические решения относительно каналов.

Определение интенсивности охвата потребителей. Интенсивное распределение. Эксклюзивное распределение. Селективное распределение. Факторы, влияющие на выбор типа интенсивности распределения. Текущая интенсивность. Качество торговой сети и его оценка.

Определение протяженности канала распределения. Участники канала. Оптовые торговые фирмы. Агенты и брокеры. Филиалы и представительства. Факторы, влияющие на выбор канала распределения. Выбор организационной формы канала. Горизонтальная маркетинговая система. Вертикальная маркетинговая система. Стратегия вынуждения. Стратегия проталкивания. Типы магазинов.

### **Тема 14. Стратегии продвижения товаров на инструментальном уровне**

Система коммуникаций и цели, которые они решают. Организация продвижения продукции, расчет эффективности методов продвижения. Цели продвижения.

Поведение потребителя. Основные предпосылки построения концепции маркетинга. Потребитель с позиции маркетинга. Потребитель с позиции маркетинга. Модели поведения потребителя. Четыре основных этапа потребления. Комплекс моделей принятия решения потребителя. Стиль потребления.

Задачи и инструменты продвижения. Характеристики и составные части спроса. Инструменты маркетинга для создания и поддержания коммуникаций

фирмы с потребителями. Реклама. Персональные продажи. Стимулирование сбыта. Паблсити. Паблик рилейшнз. Этапы разработки коммуникационной стратегии.

Определение бюджета продвижения. Методы разработки бюджета продвижения. Структура сметы расходов на продвижение.

### **Тема 15. Контроль, оценка и аудит маркетинга**

Сущность и значение контроля в управлении маркетингом. Типы контроля. Методы контроля маркетинга. Контроль и корректировка маркетинговых действий. Контроль реализации плана маркетинга. Система целевых показателей маркетинга.

Оперативный контроль. Методика контроля продаж и доли рынка по отклонениям, методика контроля продаж и доли рынка по принципу «80-20», методика контроля лояльности потребителей.

Контроль финансовых результатов деятельности фирмы. контроль прибыльности. Методика контроля маркетинговых затрат. Методика контроля прямой прибыльности товара.

Контроль коммуникативной эффективности. Виды реакций потребителя на маркетинговые усилия. Методы измерения познавательной, эмоциональной, поведенческой реакции.

Стратегический контроль. Подходы к стратегическому контролю методика анализа стратегической устойчивости (Дж.Дея), методика анализа стратегической уязвимости (Ж.-Ж. Ламбена), тест-анализ на стратегическую ориентацию (Ф.Котлера), методика оценки стратегической эффективности (Г.Асселя).

Анализ и оценка финансовой и управленческой отчетности.

Аудит маркетинга. Сущность и особенности аудита маркетинга. Сферы и объекты аудита маркетинга. Внешний и внутренний аудит маркетинга. Этапы внешнего аудита маркетинга.

Особенности управления маркетингом по отраслям и сферам деятельности.