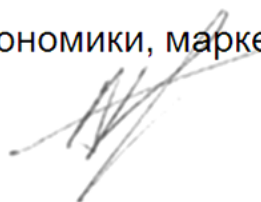


**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО ВГУ)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
экономики, маркетинга и коммерции



П.А. Канапухин

23.04.2020

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.10.02 Управление маркетингом

- 1. Шифр и наименование направления подготовки:** 38.03.02 «Менеджмент»
- 2. Профиль подготовки:** Бизнес администрирование
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма образования:** очная
- 4. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра Экономики, маркетинга и коммерции
- 5. Составители программы:** к.ф.н., доц. Зюзюков А.В.
- 6. Рекомендована:** Научно-методическим советом экономического факультета от 16.04.2020г., протокол №4
- 7. Учебный год:** 2023-2024                      **Семестр:** 8

## 8. Цели и задачи учебной дисциплины

**Цель** изучения учебной дисциплины – сформировать у обучающихся представления о роли маркетинга в деятельности организации как философии современного предпринимательства, приобретение знаний и навыков в использовании основных форм и методов управления маркетингом с учетом особенностей и специфики различных сфер экономики отраслей промышленности.

Основными **задачами** учебной дисциплины являются:

- ознакомление с основами формирования ценовой, товарной, распределительной политики;
- изучение методов продвижения компании;
- изучение методов и типов стратегических решений в маркетинге;
- применение методов стратегического и оперативного маркетингового планирования;
- формирование представлений о способах сегментации и позиционирования рынка;
- изучение базовых принципов поведения потребителей.

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП

Учебная дисциплина «Управление маркетингом» входит в блок Б1, относится к вариативной части дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02. Менеджмент (бакалавриат).

Учебная дисциплина «Управление маркетингом» является предшествующей для следующих дисциплин: «Маркетинг в отраслях и сферах», «Некоммерческий маркетинг»

## 11. Планируемые результаты обеспечения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

| Компетенции |  | Планируемые результаты обучения  |
|-------------|--|--|
| Код         | Название   |  |
| ОК-5;       | Способность обобщать, анализировать, воспринимать информацию, ставить цели и выбирать пути ее достижения;  | -Знать: законодательную базу в сфере маркетинга и рекламы, рыночные методы анализа;<br>-Уметь: обосновать необходимость управления маркетинговой деятельностью компании в конкурентной среде и показать результативность разрабатываемых маркетинговых программ;<br>-Владеть: технологиями реализации управленческих решений, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем; готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе. |
| ПК-2        | Способность, использовать отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет | - Знать: основные подходы к разработке маркетинговых стратегий; уровни управления маркетингом в компании; этапы планирования маркетинговой деятельности компании;<br>-Уметь: выбирать из множества маркетинговых стратегий наиболее эффективную для решения конкретной задачи; обосновывать предложения по совершенствованию   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | управленческих решений в сфере маркетинга;<br>- Владеть: навыками всестороннего критического осмысления последствий применения маркетинговых стратегий; подготовкой управленческих решений по адаптации маркетинговых инструментов при изменяющихся рыночных условиях. |
|--|--|--|

## 12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 2/72

Форма промежуточной аттестации: зачёт

### 13. Виды учебной работы:

| Вид учебной работы             | Трудоемкость |              |  |
|--------------------------------|--------------|--------------|--|
|                                | Всего        | По семестрам |  |
|                                |              | 8 семестр    |  |
| Аудиторные занятия             | 30           | 30           |  |
| в том числе: лекции            | 10           | 10           |  |
| практические                   | 20           | 20           |  |
| самостоятельная работа         | 42           | 42           |  |
| Итого:                         | 72           | 72           |  |
| форма промежуточной аттестации |              | Зачет        |  |

### 13.1. Содержание дисциплины

Формирование ценности для потребителей и стоимости для бизнеса; Конкурентные преимущества для бизнеса; Поведение и лояльность потребителей в B2C и B2B сферах; Взаимодействие бизнеса и потребителей; Этапы создания ценности в сознании потребителей в процессе позиционирования; Факты взаимодействия, полученные в результате использования современных технологий. Классификация маркетинговых исследований; Трех уровневый анализ и позиционирование; Отличие бренда от продукта и бизнеса в целом; Шесть задач бренд-менеджмента. Роль цены в компании; Подходы к ценообразованию; Управление ценами; Инструменты офлайн и онлайн продаж; Маркетинговая воронка; Управление продажами. Типы коммуникаций; Использование различных способов продвижения продукта, бренда, компании в офлайн и онлайн пространствах. Методы оценки; Система показателей результативности маркетинговой деятельности в компании.

| № п/п            | Наименование раздела дисциплины   | Содержание раздела дисциплины   |
|------------------|---|---|
| <b>1. Лекции</b> |   |   |
| 1.1              | Основные закономерности маркетинга и этапы развития современного маркетинга | 1. Формирование ценности для потребителей и стоимости для бизнеса;<br>2. Конкурентные преимущества для бизнеса;<br>3. Поведение и лояльность потребителей в B2C и B2B сферах;<br>4. Взаимодействие бизнеса и потребителей;<br>5. Этапы создания ценности в сознании потребителей в процессе позиционирования;<br>6. Факты взаимодействия, полученные в результате использования современных технологий. |
| 1.2              | Маркетинговый анализ и позиционирование: бренд-менеджмент                   | 1.Классификация маркетинговых исследований;<br>2.Трех уровневый анализ и позиционирование;<br>3. Отличие бренда от продукта и бизнеса в целом;<br>4. Шесть задач бренд-менеджмента.   |
| 1.3              | Ценообразование и организация сбыта   | 1.Роль цены в компании;<br>2.Подходы к ценообразованию;<br>3.Управление ценами;<br>4.Инструменты офлайн и онлайн продаж;  |

| № п/п                          | Наименование раздела дисциплины   | Содержание раздела дисциплины  |
|--------------------------------|---|--|
|                                |   | 5.Маркетинговая воронка;<br>6.Управление продажами.  |
| 1.4                            | Интегрированные маркетинговые коммуникации                                  | 1. Типы коммуникаций;<br>2.Использование различных способов продвижения продукта, бренда, компании в офлайн и онлайн пространствах.                      |
| 1.5                            | Оценка эффективности маркетинговой деятельности                             | 1. Методы оценки;<br>2. Система показателей результативности маркетинговой деятельности в компании.  |
| <b>2. Практические занятия</b> |   |  |
| 2.1                            | Основные закономерности маркетинга и этапы развития современного маркетинга | Разработка конкурентных преимуществ в различных сферах бизнеса. Разработка ценности в сознании потребителей в процессе позиционирования. Решение кейсов. |
| 2.2                            | Маркетинговый анализ и позиционирование: бренд-менеджмент                   | Разработка позиционирования. Управление брендом и портфелем брендов. Решение кейсов.   |
| 2.3                            | Ценообразование и организация сбыта   | Управления ценами для B2C и B2B рынков. Разработка воронки продаж. Решение кейсов  |
| 2.4                            | Интегрированные маркетинговые коммуникации                                  | Разработка программы продвижения в офлайн и онлайн пространствах. Решение кейсов   |
| 2.5                            | Оценка эффективности маркетинговой деятельности                             | Разработка система показателей результативности маркетинговой деятельности в компании. Решение кейсов  |

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

| № п/п | Наименование раздела дисциплины                                  | Виды занятий (часов) |          |                        |       |
|-------|--|----------------------|----------|------------------------|-------|
|       |  | Лекции               | Практика | Самостоятельная работа | Всего |
| 1.    | Основные закономерности и этапы развития современного маркетинга | 2                    | 4        | 8                      | 14    |
| 2.    | Маркетинговый анализ и позиционирование: бренд-менеджмент        | 2                    | 4        | 9                      | 15    |
| 3.    | Ценообразование и организация сбыта                              | 2                    | 4        | 9                      | 15    |
| 4.    | Интегрированные маркетинговые коммуникации                       | 2                    | 4        | 8                      | 14    |
| 5.    | Оценка эффективности маркетинговой деятельности                  | 2                    | 4        | 8                      | 14    |
|       | <b>Итого:</b>  | 10                   | 20       | 42                     | 72    |

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины предполагает не только обязательное посещение обучающимся аудиторных занятий (лекций, семинарских занятий) и активную работу на них, но и самостоятельную учебную деятельность, на которую отводится 42 часа.

Самостоятельная учебная деятельность студентов по дисциплине «Управление маркетингом» предполагает изучение рекомендуемой преподавателем литературы по вопросам семинарских занятий (приведены выше), самостоятельное освоение понятийного аппарата и подготовку к текущим аттестациям (контрольным работам) (примеры см. ниже).

Вопросы семинарских занятий обсуждаются на занятиях в виде устного опроса – индивидуального и фронтального. При подготовке к семинарским занятиям обучающимся важно помнить, что их задача, отвечая на основные вопросы плана занятия и дополнительные вопросы преподавателя, показать свои знания и кругозор, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки, умение отстаивать свою профессиональную позицию.

В ходе устного опроса выявляются детали, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными студентам в ходе учебных занятий. Тем самым опрос выполняет важнейшие обучающую, развивающую и корректирующую функции, позволяет студентам учесть недоработки и избежать их при подготовке к зачету.

**15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины** (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

| № п/п | Источник  |
|-------|---|
| 1     | Котлер Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management : [учебник] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; [пер. с англ.] – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012.— 814 с. (Классический зарубежный учебник)                                      |
| 2     | Основы маркетинга: учебное пособие /О.Н. Беленов, Л.Б. Кудрявцева, И.В. Гончарова и др., Воронежский государственный университет, под общ. ред. Л.Б. Кудрявцевой - 3-е изд. - Воронеж. Издательский дом ВГУ, 2020. - 261 с. |

б) дополнительная литература:

| № п/п | Источник   |
|-------|--|
| 3     | Капон. Н. Управление маркетингом / Н. Капон, В.Б. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – 832 с.  |
| 4     | Гончарова И.В. Проблемы и перспективы совершенствования управления современным маркетингом // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – Воронеж, 2021, – № 1, С. 150-158<br><a href="https://doi.org/10.17308/econ.2021.1/3344">https://doi.org/10.17308/econ.2021.1/3344</a> |
| 5     | Гончарова И.В. Состав и структура маркетинговых инструментов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – Воронеж, 2020, – № 1, С.136-140 <a href="https://doi.org/10.17308/econ.2020.1/2765">https://doi.org/10.17308/econ.2020.1/2765</a>                                   |
| 6     | Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 411 с.   |
| 7     | Гончарова И.В. Репутационный маркетинг: анализ и формирование имиджа. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2016. – 235 с.   |
| 8     | Гончарова И.В. Управление эффективностью бренда, учебно-методическое пособие / И.В. Гончарова. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. – 105 с.<br>URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m19-142.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m19-142.pdf</a> .                                  |
| 9     | Гончарова И.В. Ценообразование: учебное пособие для слушателей специальности «Маркетинг» / И.В. Гончарова; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2009. — 70 с. : ил., табл. <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m09-89.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m09-89.pdf</a> .             |

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

| № п/п | Ресурс   |
|-------|--|
| 15.   | Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http // www.lib.vsu.ru/</a> .                                |
| 16.   | Поисковый маркетинг <a href="http://www.searchengines.ru/category/context">http://www.searchengines.ru/category/context</a>  |
| 17.   | Международные профессиональные стандарты по маркетингу «СІМ» <a href="http://www.cim.co.uk">http://www.cim.co.uk</a>   |
| 18.   | Исследования предпочтений российских потребителей компанией Nielsen Holdings <a href="http://www.nielsen.com/ru/ru.html">http://www.nielsen.com/ru/ru.html</a>                     |
| 19.   | Все о контекстной рекламе <a href="http://ppc.world/">http://ppc.world/</a>  |
| 20.   | Аналитические инструменты для бизнеса Яндекс.Метрика <a href="https://metrika.yandex.ru/list/">https://metrika.yandex.ru/list/</a>   |
| 21.   | Аналитические инструменты для бизнеса Google Analytics <a href="https://www.google.ru/intl/ru_ALL/analytics/index.html">https://www.google.ru/intl/ru_ALL/analytics/index.html</a> |
| 22.   | Отчеты по SMM <a href="https://jagajam.com/ru/reports">https://jagajam.com/ru/reports</a>  |

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)**

| № | Источник  |
|---|---|
| 1 | Паундстоун У. Это дорого или дешево? Психология цены / Уильям Паундстоун. – М.: Карьера Пресс, 2017 . – 432 с.  |
| 2 | Кулагин В. Digital@Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса / В. Кулагин, А. Сухаревски, Ю. Мефферт. – М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 293 с.   |
| 3 | Культурология. Основы курса и фрагменты первоисточников : учеб. пособие / авт.-сост. К.В. Пашков. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. – 600 с.   |
| 4 | Мошелла Д. Путеводитель по цифровому будущему. Отрасли, организации и профессии / Дэвид Мошелла – М.: Альпина Паблишер, 2020 . – 215 с.   |
| 5 | Гончарова И.В. Цифровые компетенции руководителей маркетинговых подразделений / Беленов О.Н., Гончарова И.В. // Вестник Воронежского государственного университета серия: Экономика и управление. – Воронеж, 2019 – №3 – С.93-99. <a href="https://journals.vsu.ru/econ/article/view/2461">https://journals.vsu.ru/econ/article/view/2461</a> |
| 6 | Гончарова И.В. Тенденции развития маркетинга в условиях современной цифровой экономики // Современная экономика: проблемы и решения. – 2019. – № 11. – С. 64-72. <a href="https://doi.org/10.17308/meps.2019.11/2253">https://doi.org/10.17308/meps.2019.11/2253</a>  |

**17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)**

Неисключительная лицензия на 3 пользовательские версии ПО «STATISTICA Advanced 10.0 RUS»; договор №3010-08/19-13 от 18.03.2013 с ООО «Ал-Софт» (Казань); бессрочный.

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm. Договор №3010-07/37-14 от 18.03.2014; бессрочная лицензия.

OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmс. Договор №3010-07/37-14 от 18.03.2014; бессрочная лицензия.

Неисключительные права на ПО Dr.Web (антивирусная защита). Сублицензионный контракт №3010-07/77-17 от 29.12.2017, действует до 28.02.2019.

Справочная правовая система «Консультант-плюс», версия сетевая. Договор о сотрудничестве №14-2000/RD от 10.04.2000 с АО ИК «Информсвязь-Черноземье» (Воронеж); бессрочный.

Справочная правовая система «Гарант», версия сетевая. Договор о сотрудничестве №19/08 от 10.12.2006 с ООО «Гарант-Сервис»; бессрочный.

Академическая подписка DreamSpark (неограниченное кол-во настольных и серверных операционных систем Microsoft для использования в учебном и научном процессе).

Программный продукт Navicom.

Программный продукт Microsoft Office стандартный OLP NL, Word, Excel, PowerPoint.

Программный продукт Microsoft Windows 7 Профессиональная.

Autoplay Media Studio 1 Developer License.

ABBYY FineReader 12 Professional Full.

OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmс.

WinSrvStd 2012 RUS OLP NL Acdmс 2Proc.

Office STD 2013 RUS OLP NL Acdmс.

Win Pro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmс.

WinSvrStd 2012 RUS OLP NL Acdmс 2 Proc.

Лицензионная программа Steinberg WaveLab 8,5 с 01.10.2016.

Программа Adobe Creative Cloud All Apps Multiple Platforms Team Licensing Subscr.

OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmс.

Win Pro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmс.

Программный продукт ABBYY FineReader 11 Professional Edition.

WinSvrStd 2012 RUS OLP NL Acdmс 2 Proc.

OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc.  
 Win Pro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc.  
 WinSvrStd 2012 RUS OLP NL Acdmc 2 Proc.  
 Антивирус Касперского.  
 Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ».  
 СПС «ГАРАНТ-Образование».  
 СПС "Консультант Плюс" для образования.  
 Kubuntu 14.04.5.  
 LibreOffice.  
 Mozilla Firefox.  
 R (статистическая обработка данных).

Программа курса реализуется с применением дистанционных образовательных технологий

### **18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Программа учебной дисциплины реализуется в очной форме, на основе материально-технической базы Воронежского государственного университета и имеет все необходимые условия для проведения занятий:

- аудитории и компьютерные классы, оснащенные всем необходимым оборудованием, включенным в компьютерную сеть университета;
- проектор, экран для проектора настенный, цифровая аудио платформа, телевизоры (2 шт.), комплект активных громкоговорителей, микрофон проводной
- высокоскоростной канал доступа в интернет;
- электронная информационно-образовательная среда университета: портал «Электронный университет ВГУ – Moodle» (<https://edu.vsu.ru/>) для обеспечения возможности дистанционного освоения учебного материала и самостоятельной работы слушателей;
- учебная литература, имеющаяся в ЗНБ ВГУ.

### **19. Фонд оценочных средств:**

#### **19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения**

| Код и содержание компетенции (или ее части)   | Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)   | Этапы формирования компетенции  | ФОС* (средства оценивания)   |
|---|--|---|--|
| ОК-5<br>Способность обобщать, анализировать, воспринимать информацию, ставить цели и выбирать пути ее достижения; | -Знать: законодательную базу в сфере маркетинга и рекламы, рыночные методы анализа;<br>-Уметь: обосновать необходимость управления маркетинговой деятельностью компании в конкурентной среде и показать результативность разрабатываемых маркетинговых программ;<br>-Владеть: технологиями реализации управленческих решений, способностью анализировать социально-значимые проблемы и | Раздел 1. Основные закономерности маркетинга и этапы развития современного маркетинга<br>Раздел 2. Маркетинговый анализ и позиционирование: бренд-менеджмент<br><br>Раздел 3. Ценообразование и организация | Решение кейсов<br><br>Письменный и устный опрос<br><br>Семинар<br><br>SWOT-анализ<br><br>Аналитическая |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  | процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем; готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе.  | сбыта<br>Раздел 4.<br>Интегрированные маркетинговые коммуникации<br>Раздел 5.<br>Оценка эффективности маркетинговой деятельности  | обработка текста<br><br>Работа в информационно-справочных системах  |
| ПК-2<br>Способность, использовать отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет | - Знать: основные подходы к разработке маркетинговых стратегий; уровни управления маркетингом в компании; этапы планирования маркетинговой деятельности компании;<br>- Уметь: выбирать из множества маркетинговых стратегий наиболее эффективную для решения конкретной задачи; обосновывать предложения по совершенствованию управленческих решений в сфере маркетинга;<br>- Владеть: навыками всестороннего критического осмысления последствий применения маркетинговых стратегий; подготовкой управленческих решений по адаптации маркетинговых инструментов при изменяющихся рыночных условиях | Раздел 1.<br>Основные закономерности маркетинга и этапы развития современного маркетинга<br>Раздел 2.<br>Маркетинговый анализ и позиционирование: бренд-менеджмент<br>Раздел 3.<br>Ценообразование и организация сбыта<br>Раздел 4.<br>Интегрированные маркетинговые коммуникации<br>Раздел 5.<br>Оценка эффективности маркетинговой деятельности | Решение кейсов<br><br>Письменный и устный опрос<br><br>Семинар<br><br>SWOT-анализ<br><br>Аналитическая обработка текста |
| <b>Промежуточная аттестация</b>  |   |   | Комплект КИМ  |

## 19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели (ЗУНы из 19.1):

- 1) знание учебного материала, теоретических основ дисциплины и владение основами закономерностей маркетингового процесса;
- 2) знание основных подходов к разработке маркетинговых стратегий; уровней управления маркетингом в компании; этапов планирования маркетинговой деятельности компании;
- 3) умение связывать теорию с практикой; критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений; разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.  
знать:

3) умение выбирать из множества маркетинговых стратегий наиболее эффективную для решения конкретной задачи; обосновывать предложения по совершенствованию управленческих решений в сфере маркетинга;

4) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;

5) умение применять и использовать полученные знания в своей практической деятельности.



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

### **19.3.1 Перечень вопросов к зачету:**

1. Основные определения и цели маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Современные маркетинговые концепции и инструменты.
4. Сбор информации, оценка рыночного спроса и маркетинговая среда.
5. Содержание и методы маркетинговых исследований.
6. Анализ конкурентов.
7. Анализ потребителей.
8. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.
9. Этапы процесса создания ценности для потребителей.
10. Особенности потребительских и деловых (B2C и B2B) рынков
11. Формирование имиджа продукта, бренда, компании.
12. Позиционирование продукта
13. Продукт и его жизненный цикл.
14. Цели и этапы разработки новой продукции.
15. Создание и управление брендом.
16. Система показателей эффективности маркетинговой деятельности
17. Установление цен на продукцию компании.
18. Организация сбыта товара, услуги, бренда.
19. Особенности оптовой и розничной торговли.
20. Разработка программ продвижения (комплекс маркетинговых коммуникаций).
21. Связи с общественностью
22. Комплекс маркетинговых коммуникаций в интернете.
23. Виды рекламы.
24. Использование мероприятий по стимулированию сбыта.
25. Прямой маркетинг и личная продажа.
26. Расчет бюджета маркетингового мероприятия
27. Формулы расчета прибыльности и рентабельности проекта.

### **19.3.2 Перечень практических заданий**

#### **Пример кейса**

**«Организация маркетинговой деятельности торгово-развлекательного комплекса»**

**Цель кейса** – анализ конкурентных преимуществ торгово-развлекательного комплекса Сити-парк «Град» (г. Воронеж) для укрепления лидирующего положения на рынке.

**Описание ситуации.**

Исследование российского рынка торгово-развлекательных центров показало, что постоянно растет число людей, которым выгодно, с учетом больших расстояний и дефицита свободного времени, покупать одежду, обувь, продукты, платить за услуги, посещать прачечную или парикмахерскую в одном месте. Нередко предпочтение отдается тому торговому центру, в котором можно провести время всей семьей. Растет спрос на услуги в досугово-развлекательной сфере и приходит понимание того, что «шопинг» удобно совмещать с развлечениями.

На воронежском рынке торгово-развлекательных центров функционируют порядка 35 значимых объектов, из них 13 популярных торговых центров, оказывающих влияние на потребительское поведение: ТРК Сити-Парк «Град», ТРЦ «Галереи Чижова», ТРЦ «Максимиr», ТРЦ «Московский Проспект», ТК «Арена», ТРЦ «Армада», ТЦ «Солнечный Рай», ТЦ «Юго-Запад», ТЦ «Аксиома», ТК «Южный Полюс», ТРЦ «Левый Берег», ТЦ «Центр Домашнего Мира» (ЦДМ), ТК «Твой Дом».

В целом воронежский рынок торгово-развлекательных центров обладает рядом характерных черт, которые влияют на потенциал бизнеса – это высокий темп роста, социально-экономическая привлекательность для потребителей и развитая конкуренция. Перечисленные

особенности предполагают интенсивное и целенаправленное использование достижений и инструментов современного маркетинга основными игроками рынка.

Лидером воронежского рынка является крупнейший в Черноземье торгово-развлекательный комплекс Сити-парк «Град» (ТРК Сити-парк «Град»), который в 2017 г. вошел в ТОП-10 торговых центров России. Комплекс был открыт в 2010 г., инвестором проекта выступила Группа компаний Хамина – общество самостоятельных предприятий, объединенных для реализации проектов под единым брендом, от концепции, строительства до управления и эксплуатации.

ТРК Сити-парк «Град» располагается на территории в 45 га. Торговая галерея представлена 250 магазинами и гипермаркетами, такими как Ашан (продовольственный гипермаркет), Леруа Мерлен (товары для строительства и ремонта), Decathlon (гипермаркет спортивных товаров), Hoff (гипермаркет мебели и товаров для дома) и гипермаркет детских товаров. Кроме торговых площадей, представлены территории развлечений: парк аттракционов Star&Mlad – крупнейший в Европе крытый комплекс детских, семейных и экстремальных аттракционов; кинотеатр Star&Mlad; детский город профессий КидБург; центр боулинга и бильярда является крупнейшим в регионе; зал симуляторов и аркад; океанариум – 3-й в России и 1-й в Центральном федеральном округе; концертно-выставочная площадка Event Hall.

Ежегодная посещаемость ТРК Сити-парка «Град» – 14 000 000 посетителей, в среднем 25-30 тыс. человек в будний день и свыше 50 тыс. человек в выходной день. Имеются охраняемая бесплатная парковка на 5150 мест и удобные подъездные пути, за 25 минут доехать можно от центра города.

В организации маркетинговой деятельности руководство ТРК Сити-парка «Град» делает акцент на формирование лояльности потребителей и повышение прибыльности бизнеса. Специалисты по маркетингу придерживаются пошаговой инструкции: проанализировать требования потребителей и действия конкурентов, и на этой основе разработать маркетинговые стратегии и конкурентоспособные программы Сити-парка «Град».

Маркетинговая деятельность ТРК осуществляется циклично, и направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные цели, координировать возможности производства и распределения товаров и услуг, а также определять необходимые шаги для увеличения объема продаж. В соответствии с философией ТРК Сити-парка «Град» о «семейном торговом комплексе развлечений и отдыха», в маркетинговой деятельности выделяют ряд мероприятий, цель которых выполнение функций, указан в таблице 1.1.

Таблица 1.1.

Комплекс мероприятий ТРК Сити-парк «Град»

| №  | Наименование функции  | Описание  |
|----|---|---|
| 1  | Изучение потребителей ТРК                                       | Определяется структура потребительских предпочтений   |
| 2  | Исследование мотивов поведения в ТРК                            | Анализируются модели потребительского поведения   |
| 3  | Анализ рынка  | Собирается информация о сегментации рынка, определяются тенденции развития  |
| 4  | Исследование продукта   | Определение потребностей рынка в новых услугах и товарах, улучшение или модернизация уже существующих   |
| 5  | Анализ форм сбыта   | Определение как можно лучше и эффективнее реализовать обслуживание в ТРК в конкретных рыночных условиях   |
| 6  | Анализ объема товарооборота                                     | Сравнение показателей предыдущих периодов и планирование будущих  |
| 7  | Изучение конкурентов  | Определение форм и уровня конкуренции, установление главных конкурентов, их слабых и сильных сторон, получение информации о финансовом положении конкурентов, особенностях производственной и управленческой деятельности |
| 8  | Исследование рекламного воздействия                             | Определение наиболее эффективных способов воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции  |
| 9  | Определение наиболее эффективных способов продвижения продуктов | Выработка системы стимулов, позволяющих обрести заинтересованных покупателей готовых к покупке по более высокому чеку.  |
| 10 | Изучение ниш рынка  | Определение наиболее привлекательных сегментов  |

При выборе целевой аудитории определяющими факторами являются месторасположение Сити-парк «Град» и поведение потребителей. Месторасположение привлекает определенных потребителей, влияние Сити-парка «Град» представлено тремя поясами охвата:

Первый. Город Воронеж и крупные районные центры Воронежской агломерации с автомобильной доступностью от 10 минут до 1,2 часа. План развития города и пригорода предполагает комплексную многоэтажную и коттеджную застройку территории в первичном поясе доступности.

Второй. Близлежащие крупные города и другие населенные пункты Воронежской, Липецкой и Белгородской областей с автомобильной доступностью от 1,2 до 2 часов.

Третий. Удаленные города и населенные пункты Воронежской, Липецкой, Белгородской и

Тамбовской областей с автомобильной доступностью от 2 до 3 часов.

В первом поясе выделяют локальную зону влияния – Воронежская область с населением более 1,3 млн. чел., транспортной доступностью: 15-25 минут; 40-45 минут из самого удаленного района города; от 20 минут до 1,5 часов из крупных районных центров (Семилуки, Нововоронеж, Новая Усмань, Рамонь, Кашира, Хохол, Верхняя Хава, Нижний Девицк).

Для оценки потребительского поведения маркетологи ТРК Сити-парка «Град» ежегодно проводят исследования посетителей, в ходе которых в 2017 г. была получена следующая информация.

Во-первых, частота посещения ТРК Сити-парк «Град» в процентах от числа постоянных посетителей составляет: 24% с частым посещением (раз в неделю), 51% посещает умеренно (1-3 раза в месяц) и 25% или каждый четвертый посетитель бывают в ТРК раз в 2-3 месяца.

Во-вторых, зоны, наиболее посещаемые посетителями ТРК – галерея магазинов (84% посетителей), Ашан (73%), Леруа Мерлен (60%), океонариум (48%), Event Hall (24%), Hoff (23%), зона для детей популярна среди 17% посетителей, кафе и рестораны привлекают 13% посетителей.

В третьих, структура целевой аудитории (рис.1.1). Как видно из рисунка, 55% посетителей женщины, 45% – мужчины, 28% аудитории имеет возраст 16-24 года, 30% относится к возрасту 25-34 лет, 22% приходится на возраст 25-44 лет. Наименее представлена группа 45-55 лет – всего 20%. Средний возраст посетителей 33,2 года.

В ходе исследований удалось выяснить уровень удовлетворенности предлагаемых услуг в соответствии с выбранными частными показателями качества (рис. 1.2).

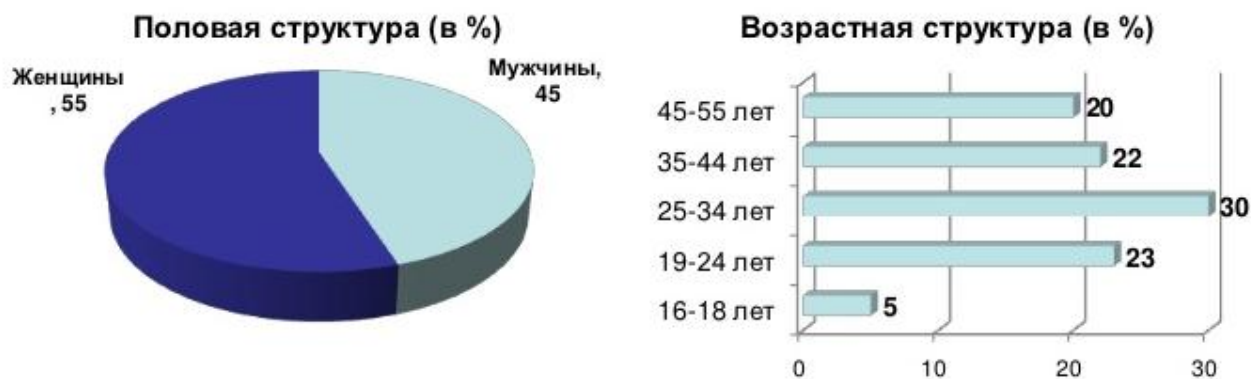


Рис.1.1. Структура целевой аудитории Сити-парка «Град».

Результаты, представленные на рис. 1.2, позволяют сделать вывод, что уровень качества практически по всем критериям оценки соответствует желаемому. По соотношению степени важности к степени реализации лидируют такие показатели как торговая окружающая среда, развлечения, зоны для детей, доступность, продуктовый гипермаркет. По некоторым критериям, таким как парковка, качество сервиса, разнообразие, месторасположение, удобство, персонал, наблюдаются некоторые расхождения, которые не обязательно характеризуют данный показатель качества как недостаток, но требуют более тщательного анализа и выявления причин такой оценки потребителями.

Благодаря исследованиям, стала очевидной тенденция роста потребительских требований к составу и качеству реализуемых товаров и услуг, а также были сделаны уточнения в профиле целевой аудитории и позиционировании. Целевой аудиторией являются мужчины и женщины в возрасте от 19 до 55 лет, жители Воронежа, Воронежской области и региона в зоне 180 км доступности, которые ценят надежность и качество предоставляемого сервиса, разнообразие торговой окружающей среды, развлечений для себя и своих детей. Позиционируется Сити-парк «Град» в соответствии с философией о «семейном торговом комплексе развлечений и отдыха», на все рыночные классы и потребительские сегменты (высокий, средний, эконом) с соответствующим соотношением «качество-цена».

Для оценки эффективности функционирования торговых центров применяются следующие показатели: среднее количество посетителей в месяц; средний чек (за месяц); отношение «доля в посещаемости/доля в занимаемой площади»; отношение «доля в продажах/доля в занимаемой площади», но применить указанные показатели при анализе конкурентов не представляется возможным. В табл. 1.2. представлена сравнительная характеристика ближайших конкурентов ТРК Сити-парк «Град».

Основным конкурентом является ТРЦ «Галереи Чижова». Больше всего федеральных, региональных и местных сетевых операторов представлено в ТРК Сити парк «Град» и ТРЦ «Галереи Чижова», что обусловлено их форматами и размерами. Особенность ТРЦ «Галереи

Чижова» в том, что большое количество операторов в категориях одежда и обувь, а также расположение в центре города характеризует ТРЦ как Центр моды.

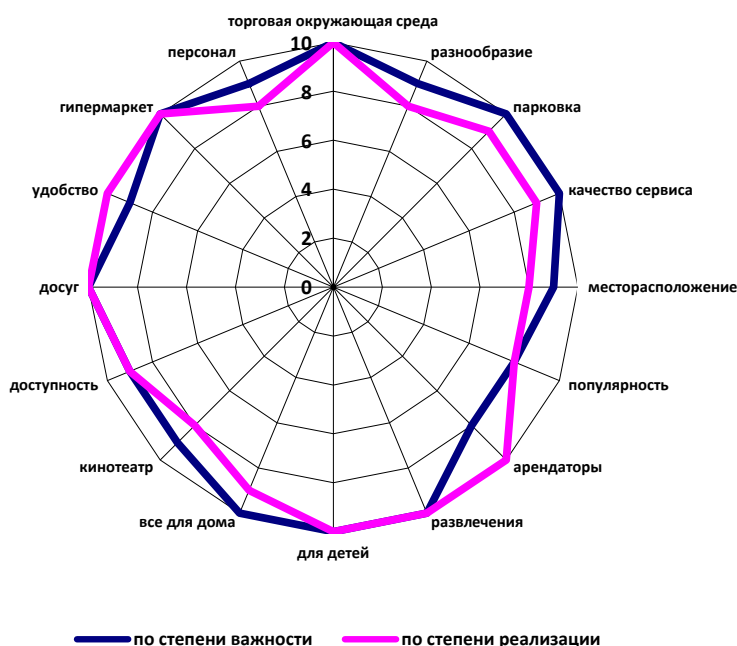


Рис. 1.2. Диаграмма оценки уровня важности и удовлетворенности предлагаемых услуг в ТРК Сити-парк «Град»

Для усиления позиции на рынке, руководство ТРК Сити-парк «Град» развивает позиционирование в направлении пропаганды семейных ценностей, помощи людям в познании окружающего мира и друг друга, развития физической и духовной культуры, роста туристической привлекательности г. Воронежа. В целом формируется имидж Сити-парка «Град» – как Центра культурной жизни центрально-чернозёмного региона.

Таблица 1.2.

Сравнительная характеристика конкурентов (март, 2017 г.)

| Название               | Расположение                  | Общая площадь, кв.м. | Арендо-пригодная торговая площадь, кв.м. | Год запуска | Доли участников рынка | Кол-во сетевых операторов, ед. |
|------------------------|-------------------------------|----------------------|--|-------------|-----------------------|--------------------------------|
| ТРК Сити-парк «Град»   | Ул. Парковая,3 пос. Солнечный | 203000               | 155000                                   | 2010        | 43%                   | 160                            |
| ТРЦ «Галереи Чижова»   | Ул. Кольцовская, 35           | 130000               | 80000                                    | 2011        | 31%                   | 135                            |
| Максимум Воронеж       | Ленинский проспект, 174       | 109000               | 61000                                    | 2011        | 15%                   | 70                             |
| ТЦ Московский Проспект | Московский проспект, 129      | 62000                | 46000                                    | 2008        | 11%                   | 59                             |

Для усиления позиции на рынке, руководство ТРК Сити-парк «Град» развивает позиционирование в направлении пропаганды семейных ценностей, помощи людям в познании окружающего мира и друг друга, развития физической и духовной культуры, роста туристической привлекательности г. Воронежа. В целом формируется имидж Сити-парка «Град» – как Центра культурной жизни центрально-чернозёмного региона.

Наличие двух масштабных региональных центров задает высокую планку в конкурентной борьбе, формирует культуру «шопинга» и покупательские предпочтения. Для ТРК Сити-парк «Град» становится необходимым сохранение и укрепление лидирующего положения на рынке, что возможно с конкурентными преимуществами, которые представлены в табл. 1.3.

Как показал анализ конкурентов, преимуществ ТРК Сити-парка «Град» может оказаться недостаточно, чтобы и в долгосрочной перспективе сохранить лидирующую позицию на рынке торговых центров. Учитывая, что есть сильный конкурент, в маркетинговой деятельности ТРК Сити-парк «Град» необходимо использовать комплексный подход и развивать бренд, отвечая жизненным ценностям целевой аудитории.

Таблица 1.3.

SWOT-анализ ТРК Сити-парк «Град»

| <b>Потенциальные внутренние сильные стороны (S):</b>  | <b>Потенциальные внутренние слабости (W):</b>  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- месторасположение и общая торговая площадь;</li> <li>- качественный сервис, 90% удовлетворенность посетителей;</li> <li>- уникальный пул арендаторов в секторе моды (84% потока);</li> <li>- гипермаркет (70% потока);</li> <li>- развлекательный центр (48% потока);</li> <li>- понятная навигация ТРК;</li> <li>- удобная бесплатная парковка для большого количества автомобилей</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие комплексного продвижения ТРК;</li> <li>- недостаточная масштабность маркетинговой деятельности;</li> <li>- недостаточный отклик целевой аудитории на маркетинговые мероприятия;</li> <li>- текучесть кадров;</li> <li>- удаленность от центра города;</li> <li>- недостаточность аналитических данных для более глубокого сегментирования аудитории</li> </ul> |
| <b>Потенциальные внешние благоприятные возможности (O):</b>   | <b>Потенциальные внешние угрозы (T):</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- укрепление лидирующей позиции;</li> <li>- применение цифровых технологий, а также программ привлечения и удержания клиентов;</li> <li>- укрепление репутации ТРК как предприятия с высоким качеством сервиса;</li> <li>- охват «транзитной аудитории» и гостей города</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинговая активность существующих и новых конкурентов;</li> <li>- снижение темпов объемов продаж за счет усиления конкуренции и сокращения платежеспособности населения</li> </ul>  |

Одним из важнейших критериев для формирования стратегии бренда является оценка тенденций в ожиданиях аудитории. Тенденции потребительской среды тяготеют к восприятию культурного образа жизни и внесение в него следующих ассоциативных образов:

- «Здорового образа жизни», т.е. спорт, что выражается развитием фитнес индустрии и отдых в разрезе посещения оздоровительных комплексов, что выражается в развитии SPA-индустрии.

- «Культурного образа жизни», т.е. сохранение семейных ценностей и развитие как открытых, так и закрытых зон (в том числе в торговых центрах); культурных ценностей, что выражается в проведении на территории региона культурных мероприятий международного значения («Платоновский фестиваль»), а также проведение выставок и мероприятий «культурного досуга».

- «Постоянного развития», т.е. посещение курсов дополнительного образования, что выражается в развитии сферы платных семинаров, бизнес-тренингов, и в появлении многочисленных консалтинговых агентств.

В управлении брендом ТРК Сити-парк «Град» маркетологи используют реальные и привнесенные ценности, поскольку эмоциональная приверженность потребителей создает добавленную стоимость. От руководства помимо объединения ТРК посредством маркетинговых технологий также требуется пересмотр всех корпоративных контактов в обеспечении передачи ценностей бренда.

Предлагается разрабатывать комплекс маркетинговых мероприятий в привязке к Федеральной программе годового планирования, в соответствии с которой ежегодно развивается ключевое направление: 2016 г. – год Российского кино; 2017 г. – год экологии в России, 2018 г. – год добровольца и волонтера, 2019 г. – год театра, культуры и туризма. Предложенная стратегия позволит развить следующие уникальные преимущества бренда:

Во-первых, Сити-парк «Град» – объект федерального значения с ориентацией на проведение культурного досуга:

- с пользой (развитие поведенческого механизма: покупки + культурный досуг);
- для всей семьи (возможность удовлетворения ряда потребностей: питание + атмосфера + развлечение + знание);
- для развития (познавательные формы проведения времени: океанариум, выставки, концерты, спортивные эстафеты).

Во-вторых, Сити-парк «Град» – объект, обладающий уникальной инфраструктурой, которая имеет направленность на каждого представителя целевой аудитории:

- сохранение культурных ценностей (ориентация на сегмент 41-55+): организация выставок и мероприятий, ярмарок исторического культурного наследия;
- развитие культуры бизнеса и повышение квалификации (ориентация на сегмент 25-40): проведение популярных бизнес-тренингов, приглашение известных в бизнесе успешных людей;
- развитие современной культуры (ориентация на 19-25): упор на современные многофункциональные зоны, разработка современной навигации, создание «аллеи инноваций»;

- развитие культуры игрового образования (6-12): проведение соревнований между школами, олимпиад.

Маркетинговые программы, усиливающие стратегию бренда, распределены по следующим направлениям.

1) Направленность маркетинговых инструментов как на B2C, так и на B2B сегменты.

2) Развитие событийного маркетинга. Повторение успешных проектов 2017-2018 гг.; привлечение уникальных внешних проектов; организация совместных проектов с операторами Сити-парка «Град» (разработка эффективных механизмов, способных объединить и структурировать данную работу); формирование собственного календаря интересных праздников; вхождение в существующие проекты на региональном и областном уровне.

3) Развитие медиапланирования с упором на интернет-маркетинг (продиктовано тенденцией планирования свободного времени потребителями через поиск необходимой информации в интернете). Оптимизировать бюджеты на маркетинг за счёт возможности использования аналогов всех форм маркетингового воздействия (баннеры – аналог наружной рекламы, публикации в интернет-СМИ – аналог печатных форм коммуникации, интернет-ролики – аналог ТВ-рекламы).

4) развитие PR-направления, которое позволяет за счет уникальных информационных поводов (спонсорство олимпиад, соревнований) размещать информацию о бренде в различных каналах СМИ на безоговорной основе, также охватывать «далекие» сегменты. Уникальные носители информации – каталоги, путеводители, информационные карты с продуманной системой распространения на точечный охват сегментов целевой аудитории.

5) Развитие программ лояльности, партнерских программ (единая карта Сити-парка «Град», «Спасибо» Сбербанк, ночей распродаж, скидки дня). Ориентирование на будущего потребителя (ориентирование на школы, семейные соревнования, родительские встречи). Воздействие на неохваченные сегменты (школьники и студенты с активной программой, реализуемой в периоды сентябрь-октябрь, март-апрель); специализированные программы на VIP-сегмент; анализ и разработка программ эконом сегмента, сегмента «транзитные» и «гости города».

#### **Вопросы и задания:**

1. На какие действия руководства Сити-парка «Град» повлияли, проведенные маркетинговые исследования потребителей и конкурентов?
2. Назовите основные особенности развития воронежского рынка торговых центров. Как руководство Сити-парка «Град» использует их в организации маркетинговой деятельности?
3. По каким данным проведенного исследования, стало понятно, что конкурентных преимуществ Сити-парка «Град» может оказаться недостаточно, чтобы сохранить лидирующую позицию на рынке торговых центров?
4. Почему целенаправленное планирование маркетинговых программ является одним из способов ведения конкурентной борьбы?
5. Почему маркетинговая деятельность Сити-парка «Град» осуществляется циклично?

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

**Текущая аттестация:** проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация осуществляется на основе результатов выполнения письменных работ (контрольные задания), *устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа), оценки результатов практической деятельности*; Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний или практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и навыков, в том числе с применением дистанционных образовательных технологий электронный курс на образовательном портале «Электронный университет ВГУ – Moodle» (<https://edu.vsu.ru/>)

**Промежуточная аттестация:** формой аттестации по завершении учебной дисциплины является зачет

**Критерии оценки видов аттестации по итогам освоения дисциплины:**

| Оценка     | Критерии оценок  |
|------------|--|
| Зачтено    | Задание выполнено в полном объеме, при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные экзаменационные вопросы. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание источников нормативно-правовых актов, литературы, понятийного аппарата и умения ими пользоваться при ответе. В ответах на вопросы слушатель продемонстрировал взаимосвязь теоретических знаний с практическими навыками, умение работать с литературой, делать теоретические и практические выводы |
| Не зачтено | Выполнено менее 50% заданий, в ответе имеются существенные ошибки  |

Промежуточная аттестация по дисциплинам (модулям) с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета.

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.