

Российский экономический университет
им. Г.В.Плеханова
Кафедра коммерции и менеджмента

Маркетинг

Рабочая лекция на тему:
Введение. Этапы становления маркетинга

Цели курса

- Научить пользоваться профессиональной терминологией в области маркетинга;
- Научить пониманию маркетинга как особой профессиональной деятельности;
- Дать представление об основных теоретических подходах в области маркетинга

Что такое маркетинг?

- Родина маркетинга – США
- Маркетинг опирается на:
 - экономику
 - социологию
 - психологию
- Маркетинг – это философия бизнеса

Философия и культура предприятия

Генезис маркетинга

- 50-60 г. XX в. – *генезис* (П.Драккер, Ф. Котлер, Дж. Левитт ...)
- 60 –90 г.г. XX в. – *классический* период (комплекс маркетинга, маркетинговые исследования, реклама и PR)
- 90 г. XX в. – по настоящее время – *новейший, модернистский* период (электронный маркетинг, дрикетинг, холистический маркетинг)

Этапы становления маркетинга

- Маркетинг «вычленяется» из общего менеджмента как его «внешняя» функция»;
- Менеджмент, ориентированный на потребителя;
- Менеджмент в организации(компании) как «открытой системы»;
- Первые концептуальные описания маркетинга (борьба с «маркетинговой миопией» – Ф.Котлер, Дж.Левитт)

Классический маркетинг

1960-90 гг. XX в.

- Многоуровневый и многоплановый маркетинг;
- Маркетинг как интегрированная «внешняя» функция менеджмента – маркетинговый комплекс (4P);
- Развитие маркетинговых исследований

Современный этап развития маркетинга

- Холистический (целостный) маркетинг;
- Прямой маркетинг;
- Брендинг;
- Дримкетинг (dream marketing);
- Электронный маркетинг

Маркетинговая деятельность

- «ремесло», как особая профессиональная деятельность;
- Область теории, система методологических подходов и знаний;
- Учебная специальность и направление подготовки специалистов

Уровни маркетинга

- Маркетинг на уровне **корпораций** – маркетинговая стратегия, зонтичный бренд;
- Маркетинг на уровне **бизнес-единиц** – продуктово-маркетинговая стратегия, сегментирование рынка и позиционирование ;
- Маркетинг на **функциональном уровне** (маркетинговые исследования, организация маркетинговой деятельности и служб)

Американская ассоциация маркетинга

« Маркетинг — это разработка товаров и услуг, ориентированных на нужды покупателей, установление на них цен, распределение и продвижение этих товаров и услуг для осуществления систематических обменов (сделок), с помощью которых люди и организации могут наилучшим образом достигать своих целей.»

(American marketing association — АМА)

Современное определение маркетинга

- «...маркетинг – это не столько отдел, сколько ориентация компании.»

(Ф.Котлер, К.Келлер, стр. 33);

- 4Р (маркетинговые инструменты производителя) дополняются 4С - маркетинговыми интересами покупателя (*customer solution, customer cost, convenience, communication*).

Что такое маркетинг?

Маркетинг – это социально управляемый процесс обмена взаимоотношениями и взаимодействиями субъектов рынка, стремящихся наиболее полно удовлетворить свои потребности и получить максимальные выгоды

Маркетинг в практическом отношении – это процесс, связанный со стимулированием продаж товаров или услуг, совершенствованием продукции, определением цены, выбором и организацией каналов распределения, увеличением спроса на продукцию, включая рекламу.

Виды маркетинга (B2C, B2B, C2C)

- B2C – business to customer
- B2B – business to business
- C2C – customer to customer

Виды субъектов в маркетинге

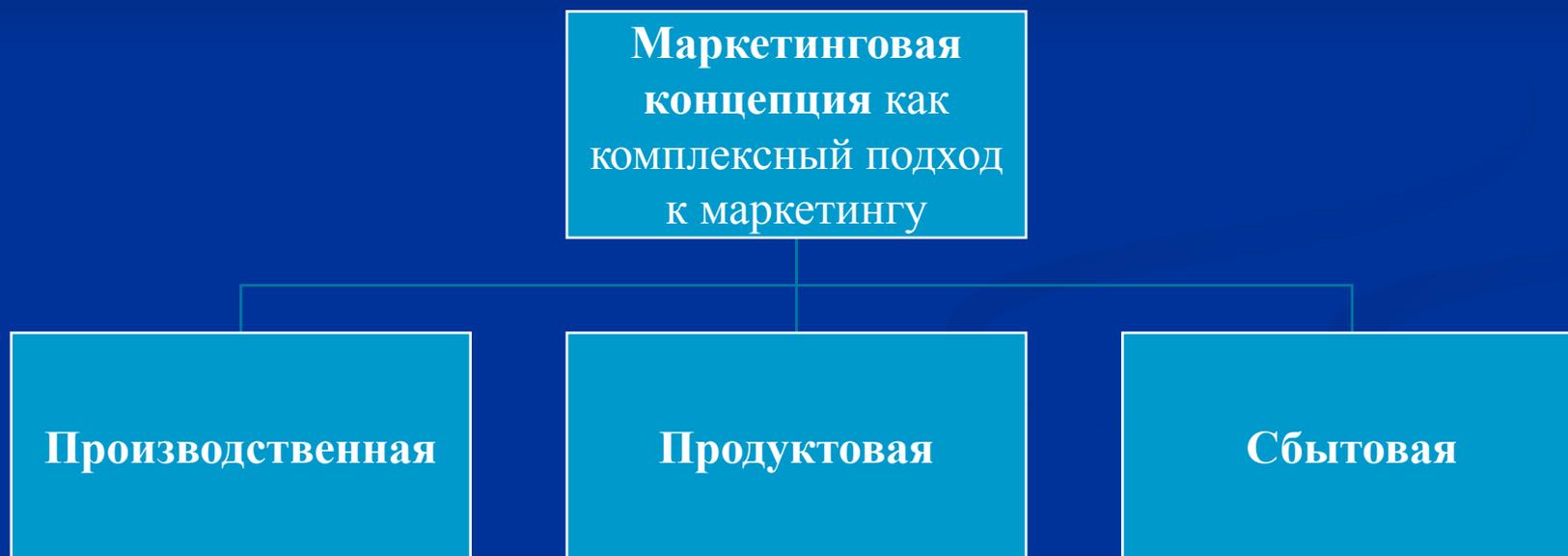
- **Потребитель** – тот, кто реально использует продукт или услугу. Это конечная цель любой маркетинговой деятельности
- **Покупатель** – тот, кто оплачивает покупку. Может быть, а, может не быть потребителем
- **Клиент** – тот, кто потребляет или оплачивает услугу. Покупатель, требующий и ожидающий индивидуального подхода.

Основные концепции эволюции маркетинга в развитых странах

- Концепция совершенствования производства
- Концепция совершенствования товара
- Концепция совершенствования сбыта
- Концепция маркетинга

Каждое предприятие выбирает свою концепцию

Система маркетинговых концепций



Маркетинговая концепция

- Системный, комплексный подход к маркетинговой деятельности;
- Оптимальный баланс и сочетание производственной, продуктовой и сбытовой концепций;
- Маркетинг как «философия бизнеса», как «маркетинг-менеджмент».

Комплекс маркетинга (marketing mix) – 4 Р

- Продукт (product);
- Цена (price);
- Распространение (place);
- Продвижение (promotion);

Тема № 2 «Маркетинговые исследования»

Структура макросреды

- **Экономическая среда** (темпы роста, курс нац. ден. единицы, банковский процент...);
- **Демографическая среда** (рождаемость, половозрастная структура общества) ;
- **Социально-культурная среда** (традиции, потребительские стандарты, особенности менталитета);
- **Политическая среда** (тип политической системы, особенности властной «вертикали»);
- **Нормативно-правовая среда** (особенности хозяйственного права, законодательство о защите прав потребителей...);
- **Технологическая среда** (циклы В.Кондратьева, технологические эпохи, ...).
- **Природно-географическая среда** (климат, масштабы территории, место в системе геополитических процессов...).

Структура микросреды

- Потребители;
- Конкуренты;
- Поставщики;
- Средства массовой информации;
- Финансовые институты (банки, страховые компании, биржи ...)
- Торговые посредники;
- Рекламные и консалтинговые фирмы;
- Общественные и политические организации;
- Государственные институты;

Внешняя маркетинговая среда : основные проблемы и тенденции

- Изменчивость и подвижность макро- и микросреды; Известная непредсказуемость рынка. Турбулентность изменений;
- Успешность маркетинга – непрерывные и целенаправленные изменения в 4Р.
- Необходимость постоянного взаимодействия с ключевыми элементами микросреды;
Маркетинговые коммуникации

Потребности - основа поведения потребителей

Потребности – это цели, которых потребитель желает добиться

- Физиологические
- Безопасность
- Социальные
- «ЭГО» (любви, общении)
- Самореализация

Разработка маркетинговой стратегии

- Должна соответствовать миссии компании и главным стратегическим целям;
- Представляет систему взаимоувязанных решений в области маркетинга, производства, финансов, HR и IT;
- Опирается на определенные методы и технологии анализа- **SWOT-анализ, SPACЕ-метод, матрица И.Ансоффа** и т.д..

Миссия фирмы «Дисней»

- «Мы предлагаем фантазии и развлечения; наши парки отдыха – это место, где Америка предстает такой, какой она должна быть»

Миссия фирмы Amazon.com

- «Мы хотим сделать покупки в Internet самым быстрым, самым легким и самым приятным способом приобретения необходимого – то есть стать таким местом, где вы сможете найти все, что захотите купить в режиме реального времени»

Выбор маркетинговой стратегии

- Выбор целевых рынков;
- Выбор рыночных сегментов – сегментация рынка;
- Выбор конкретной комбинации «4Р» для выделения продукта в рамках выбранного сегмента – позиционирование продукта;
- Маркетинговое планирование – разработка и реализация выбранной маркетинговой стратегии.

Определение целевых рынков

- **Определение базовых отраслевых и иных сфер деятельности** (например, автомобилестроение, бытовая электроника, пищевая промышленность);
- **Выбор конкретных направлений бизнеса** (грузовые автомобили, цветные телевизоры, кондитерские изделия);
- **Критерии выбора** – отраслевая рентабельность, корпоративные конкурентные преимущества, традиции, административный ресурс

Модели потребительского выбора



- Физиологические
- Безопасность
- Социальные
- «ЭГО» (любви, общении)
- Самореализация



Build Your Own
Snowboard Package



Сегментирование

СЕГМЕНТИРОВАНИЕМ называется процесс разделения рынка на части (сегменты) в соответствии с наиболее существенными характеристиками самих потребителей

Основные принципы сегментирования:

1. Географический регион
2. Пол
3. Возраст
4. Доход
5. Образование
6. Тип семьи, домохозяйства
7. Статус потребления



Сегменты рынка

- Констатирует существующую структуру рынка:
- «экономичный сегмент»
- «массовый рынок»
- «премиальный сегмент»
- «престижный сегмент».

Сегментирование целевых рынков

Сегментирование целевых рынков –
разделение рынка на отдельные группы
покупателей с общими потребностями,
характеристиками или поведением, для
каждой из которых требуется
определенный товар или маркетинговый
комплекс.»

(Ф.Котлер, Г.Амстронг

Основы маркетинга, 2005г.)

Проблемы сегментации рынка

- Проблема **критериев сегментации** – как разделить покупателей;
- Проблема поиска **новых** целевых групп покупателей;
- Проблема **изменчивости** структуры рынка – границы и величина сегментов постоянно меняется.

Способы сегментации

- Социально-демографическое сегментирование;
- Сегментирование по выгодам;
- Сегментирование по образу жизни;
- Поведенческое сегментирование

Сегментация по структуре среднего класса

«ЯДРО» - высшее образование, высокий профессиональный статус, относительно высокий доход - 7 тысяч рублей в месяц на каждого члена домохозяйства (в Москве – свыше 10 тысяч рублей). Средний возраст представителя этой группы – 38 лет. 9% представителей этой группы имеют два высших образования или ученую степень. Средний доход – 500 долларов на члена домохозяйства в месяц.

«ПОЛУЯДРО» - нет высшего образования, высокий социальный статус или сравнительно высокий уровень дохода. Средний возраст представителя этой группы – 38 лет, 53% - мужчины, средний доход – 405 долларов в месяц на члена домохозяйства.

«НИЖНИЙ СРЕДНИЙ» - высшее образование, нет высокого социально профессионального статуса и/или относительно низкий уровень дохода: 5-7 тысяч рублей в месяц на члена домохозяйства (в Москве – 8-10 тысяч). 62% представителей этой группы – женщины. Средний возраст представителя этой группы – 36 лет, средний доход – 265 долларов на члена домохозяйства в месяц.

«КАНДИДАТЫ» уровень доходов сравнительно низок (до 10 тысяч рублей в Москве и до 7 тысяч рублей – в остальных регионах), нет высшего образования и работают рядовыми рабочими или служащими. Средний возраст представителя этой группы – 35 лет, средний доход – 220 долларов на одного члена домохозяйства в месяц. 19% - учащиеся.



Сегментация по активности



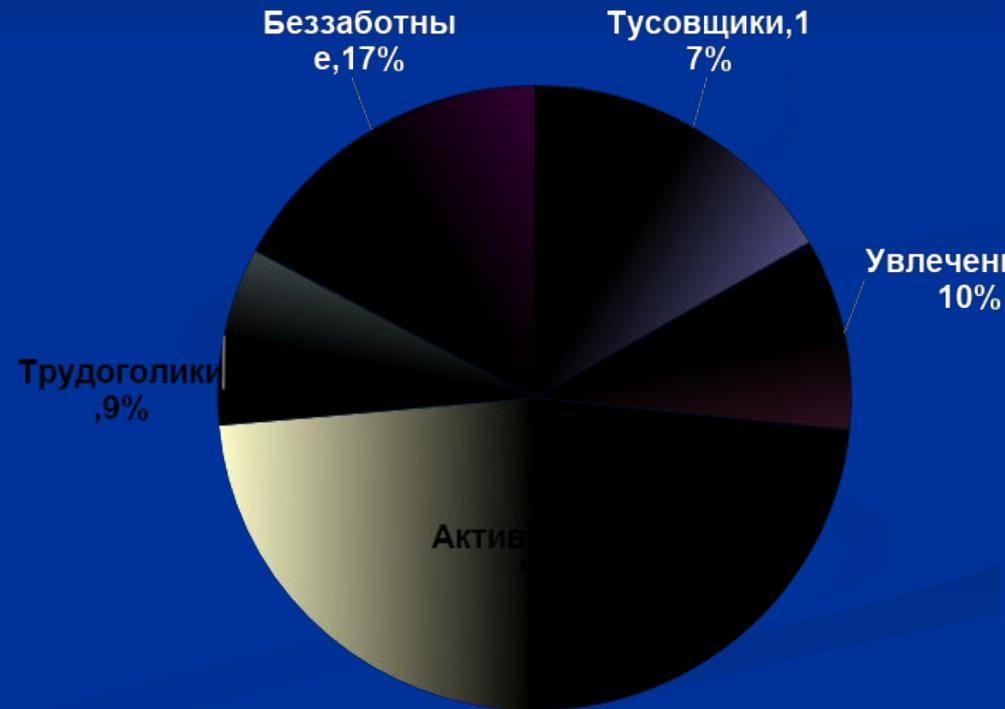
Тусовщики – работают, активно посещают театры, рестораны, но не имеют хобби и не занимаются спортом

Увлеченные – работают и имеют хобби, увлечения или занимаются спортом; рестораны и театры посещают крайне редко

Активные – работают, ходят в театры и рестораны, имеют хобби или занимаются спортом

Трудоголики – работают, в театр или ресторан ходят редко, хобби и увлечений не имеют, спортом не занимаются

Беззаботные – не работают, посещают театры и рестораны, имеют хобби увлечения, занимаются спортом



Новые сегменты рынка

- Сегмент **пожилых граждан, старше 65 лет** – медицинское обслуживание, банковские услуги, отдых;
- Сегмент **домашних хозяйств с одним взрослым** – автомобили, активный отдых, развлечения;
- Сегмент **домашних хозяйств с двумя работающими без детей** – недвижимость, домашние животные, новинки техники;
- Сегмент **работающих женщин** – торговля по каталогам, пищевые полуфабрикаты, деловой стиль верхней одежды.

Сегментирование по «выгодам»

- Критерий – ценностные и потребительские установки людей;
- Необходимо выделять и понимать потребительские предпочтения;
- Примеры сегментации рынка часов (по Д. Янкевичу):
 - Сегмент «экономичность» (23% покупателей);
 - Сегмент «надежность и качество» (46 % покупателей);
 - Сегмент «часы как символ» (31% покупателей)

Пример сегментации рынка часов (по Д.Янкелевичу):

- Сегмент «экономичность» (23% покупателей)
- Сегмент «надежность и качество»
(46 % покупателей)
- - Сегмент «часы как символ» (31% покупателей)

Поведенческое сегментирование

- По типу пользователя – традиционные, новые, случайные, потенциальные, регулярные, бывшие
- По объему покупки – наиболее активные покупатели (20%) покрывают основной объем продаж (80%)
- По уровню лояльности – приверженные конкретной марке или продукту

Сегментирование по стилю ЖИЗНИ

- Наиболее комплексное и сложное сегментирование рынка
- В основе сложившиеся психолого-поведенческие модели людей
- Сегментирование «по стилю жизни» (Европа, 2000г.)
 - «денди» (23%)
 - «романтики» (12%)
 - «осторожные консерваторы» (24%)
 - «моралисты» (22%)
 - «протестующие» (9%)
 - «разумные граждане» (10%).

ВЫВОДЫ

- Любой рынок одновременно разделен на множество сегментов – какой выбрать?
- Любой критерий сегментирования условен, ограничен и недостаточен – но выбирать все равно нужно!
- Все время искать новые возможности за счет поиска новых сегментов – пример, мобильные телефоны для детей от 6 до 11 лет.

Тема «Позиционирование товара»

Позиционирование товара

- Позиционирование товара – это способ, в соответствии с которым *потребители идентифицируют* тот или иной товар по его важнейшим характеристикам»

(Ф.Котлер, Г.Амстронг)

- «Позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей»

(Дж. Траут)

Цели позиционирования

- Ключевая задача позиционирования – найти «нишу» – неудовлетворенную потребность/нужду, которая не удовлетворяется конкурентами
- А. Маслоу отмечал, что ни одна из потребностей не удовлетворена на 100%
- Таким образом, потребности всегда будут мотивирующими факторами
- Маркетологи могут найти неудовлетворенную потребность, на которую конкуренты не обратили внимания
- Потребность может быть в плоскости эмоций, а не «рацио»
- Теория и практика УТП доказывает преимущество эмоций

Основные стратегии позиционирования

- За счет *специфических характеристик* продукта — «Мы предоставляем лучшие и наиболее совершенные...»
- По отношению к *конкурентам* — «Мы лучшие на рынке...»
- По отношению к определенной группе *потребителей* — «Мы работаем для удовлетворения потребностей...»
- По отношению к определенному классу *товаров* — «Мы производим и продаем ...»

Дифференциация позиционирования

- По товару;
- По ценам;
- По доступности и удобству покупки;
- По сервису и послепродажному обслуживанию;
- По персоналу;
- По имиджу и бренду

Проблемы дифференциации

- Выбор оптимальных стратегий дифференциации с учетом конкурентных преимуществ компаний и фирм;
- Выбор конкретной комбинации 4P – уникальной бизнес-модели, которая обеспечит устойчивое и длительное развитие компании;
- Выбор модели дифференциации, ориентированной на актуальные потребности и предпочтения покупателей

Комплекс маркетинга “4Р”

4Р



4P маркетинга

Place

Место – рынок, динамика, конкуренция, потребитель, изучение потребителя, география, демография, экономика, социология; сегментирование

Product

Продукт – товары/услуги компании: УТП, УКП, ЖЦТ, позиционирование, портфель, ассортимент, бренд

Price

Цена – политика ценообразования, скидки, ценовая дискриминация

Promotion

Продвижение – логистика, сбыт и стимулирование сбыта, реклама&PR

Характеристики рынка

- Базовая потребность
 - Потребитель
 - География
 - Отрасль
 - Игроки: поставщики, посредники, конкуренты
 - Состояние конкуренции
 - Емкость в натуральных единицах
 - Емкость в деньгах
 - Динамика

Расчет емкости рынка

1. От производства

(вторичные данные, экспертные оценки)

2. От потребления

(мониторинг, массовые опросы)

3. Метод вмененных коэффициентов

$$X = A \times K1 \times K2 \times K3$$

X – искомая емкость интересующего нас рынка

A – известная с достаточной степенью достоверности емкость другого рынка

K1, K2, K3 – понижающие или повышающие коэффициенты - факторы, оказывающие влияние на потребление данного товара

Товарная политика в маркетинге

Товарная политика в маркетинге

Товар – продукт, удовлетворяющий потребности потребителя, все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания и потребления.

Товарная категория – родовое обозначение продукции, к которой принадлежит марка.

Номенклатура товаров – все товары, маркетингом которых занимается коммерческое подразделение или компания.

Товарный ассортимент – группа товаров в некоторой товарной категории.

Ассортимент – состав продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам. Различается принципом формирования, шириной (количеством товарных групп) и глубиной (количеством моделей в каждой группе).

Основной товар / достоинства товара

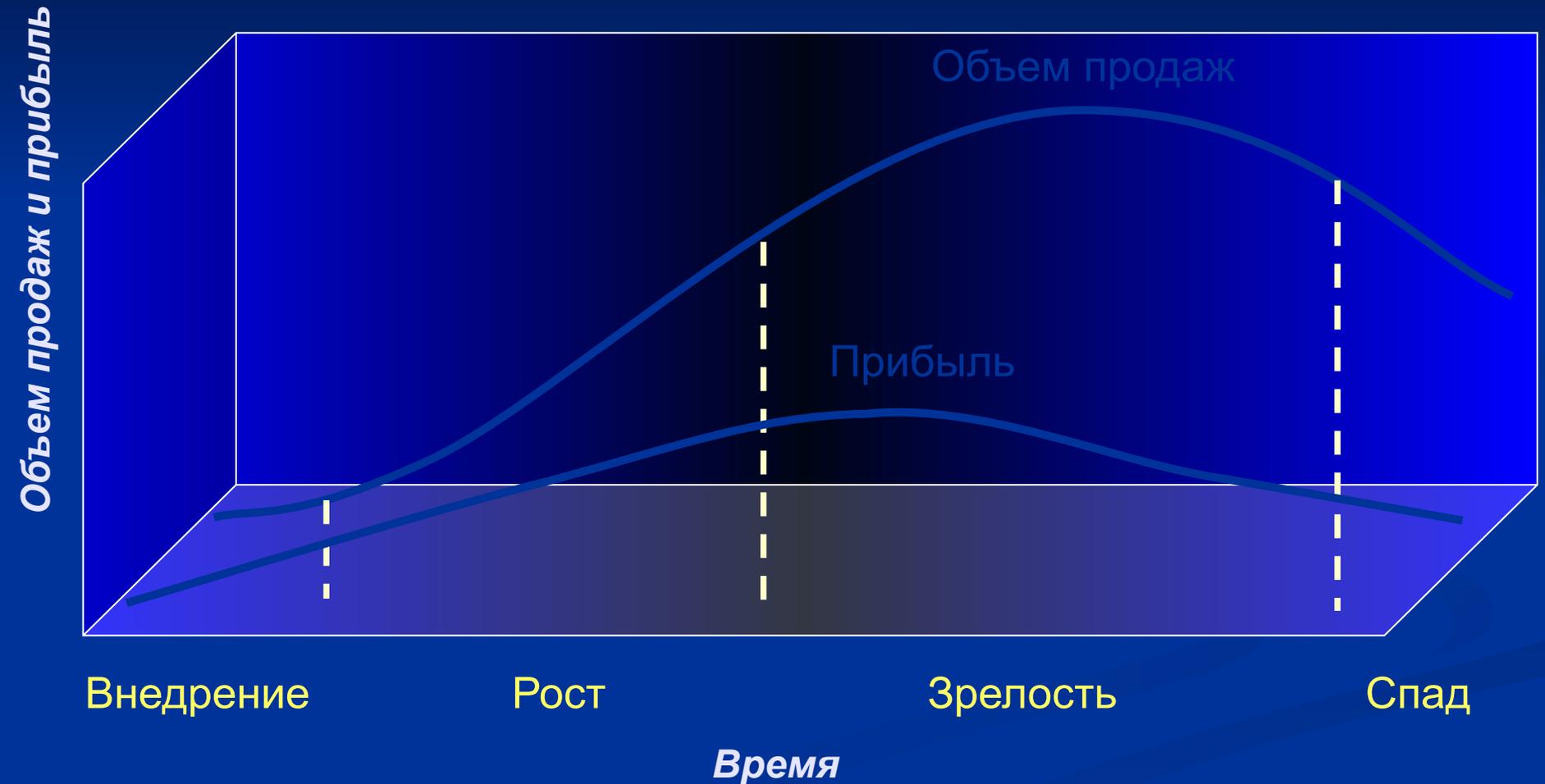
Основной товар(достоинства) - это основной набор выгод, который делает его желанным для потребителя.

Выгоды товара – это неосязаемые качества.

Необходимо просверлить отверстие 0,5см. Я покупаю дрель и сверло.
Я покупаю способность дрели сверлить отверстие нужного диаметра.

Рою колодец 12м.
Я покупаю способность колодца давать мне воду.

Жизненный цикл товара



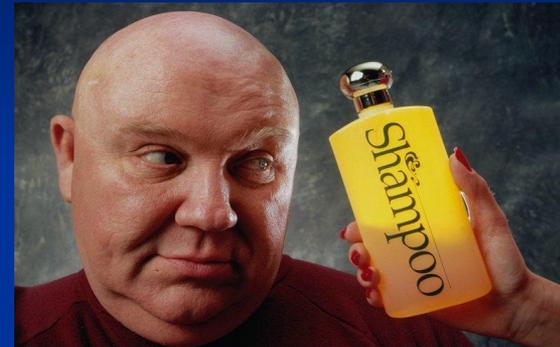
Рынок потребительских товаров

Товары повседневного спроса

Как их определить?

Рынок потребительских товаров

Товары повседневного спроса



Это недорогие,
постоянно необходимые,
легко заменяемые товары.



Главная стратегия – распределение.

Эти товары должны продаваться везде и в любое время.

Рынок потребительских товаров

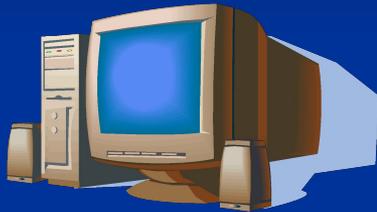
Товары предварительного выбора

Как их определить?

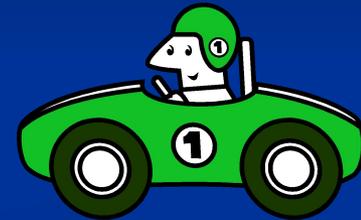
Рынок потребительских товаров

Товары предварительного выбора

Если мы выбираем и сравниваем товар, то это товар предварительного выбора.



Это то, что нас окружает.



Это то, что делает нас отличными от других.

Участие потребителя здесь больше, чем к товарам повседневного спроса.



Качество играет большую роль.

Важное значение имеет стимулирование.

B-to-B

Товары производственного назначения:

- Помидоры, краска,
- Вспомогательные материалы
- Производственное оборудование
- Рабочие принадлежности
- Услуги по консультированию

Все эти товары можно также разделить на товары повседневного, предварительно особого спроса.

У них есть одна общая черта – необходимость в них возникает в результате потребности в чем-то еще.

Здесь важна стратегия вашего бизнеса.

Ценовая политика в маркетинге

Ценообразование в маркетинге

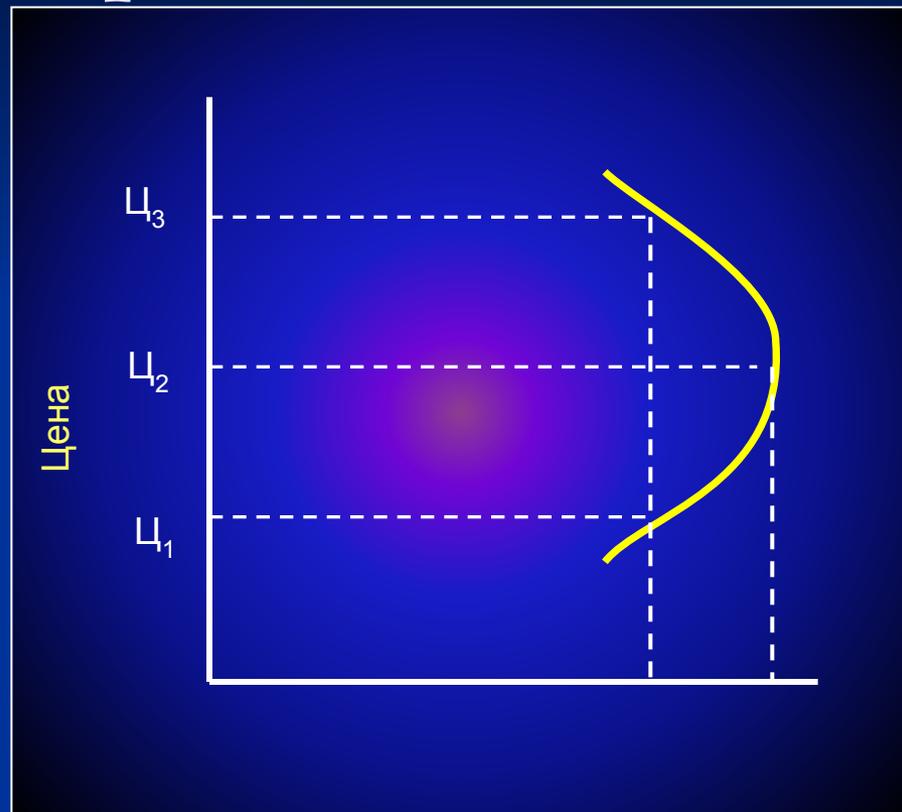
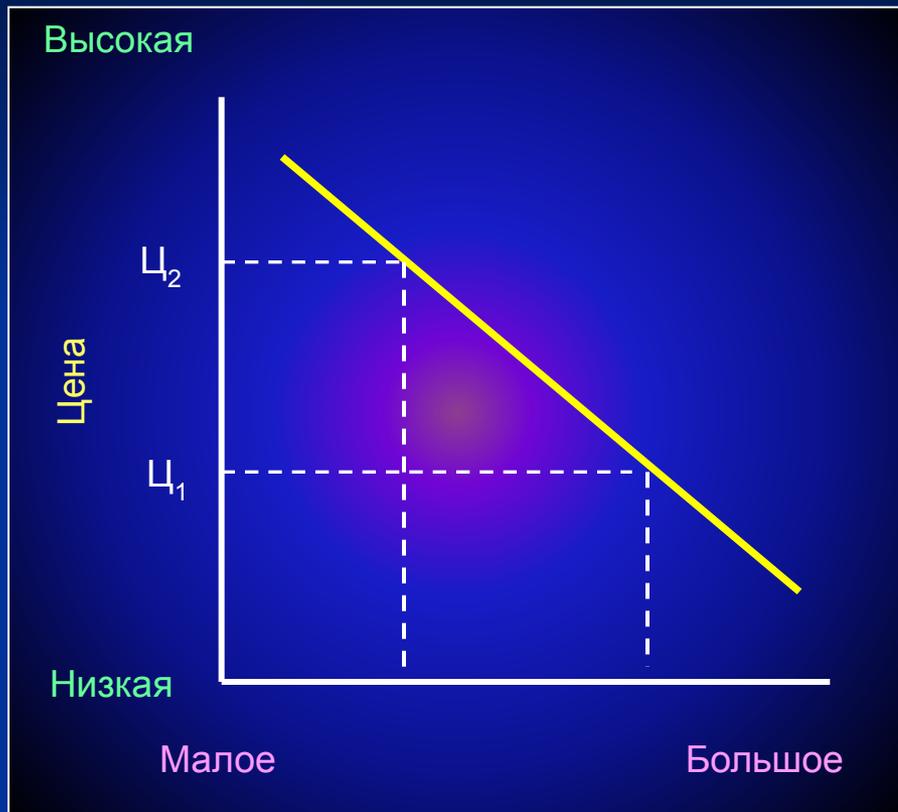
Ценообразование на основе себестоимости



Ценообразование на основе ценности



Два возможных варианта кривой спроса

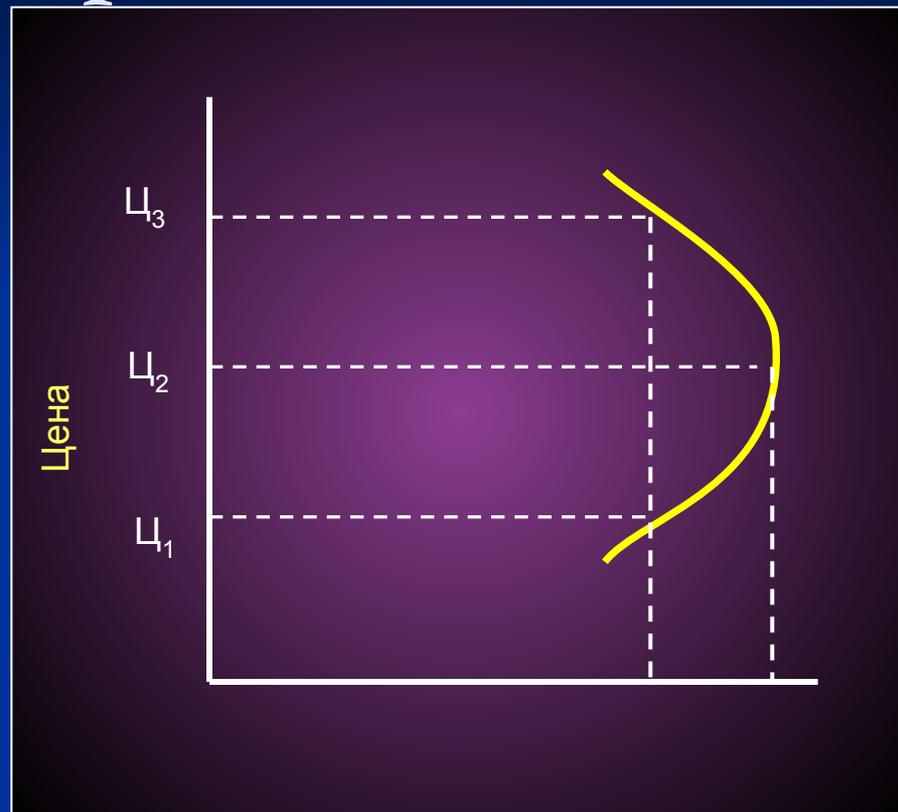
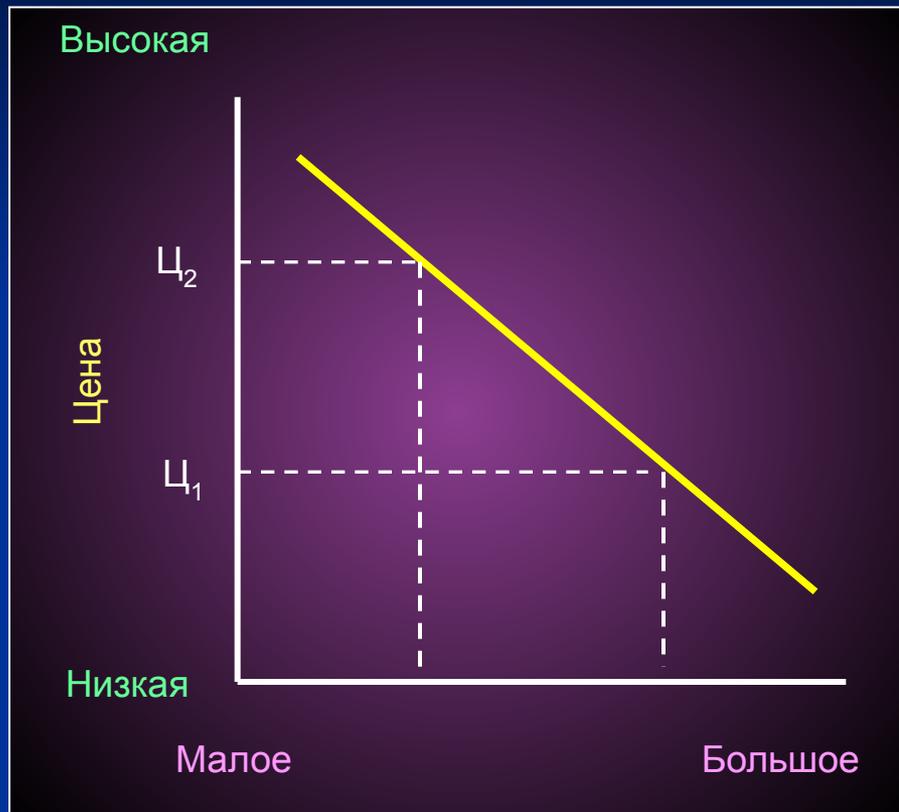


Количество штук товара, купленных за определенный срок

А. Для большинства товаров

Б. Для престижных товаров

Эластичный и неэластичный спрос



Количество товара, закупленного в течение определенного отрезка времени

А. Неэластичный спрос

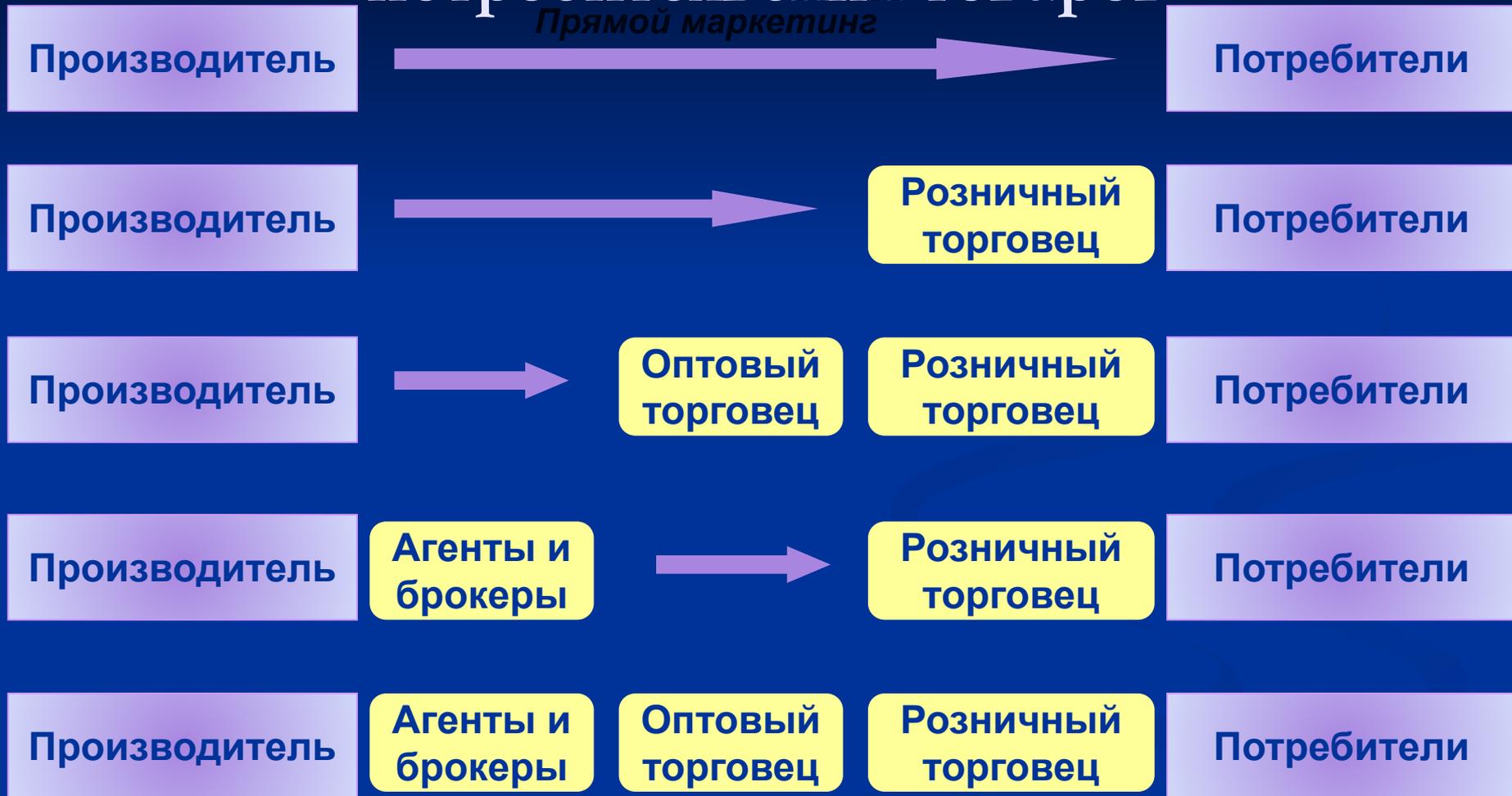
Б. Эластичный спрос

Распределение и сбыт в маркетинге

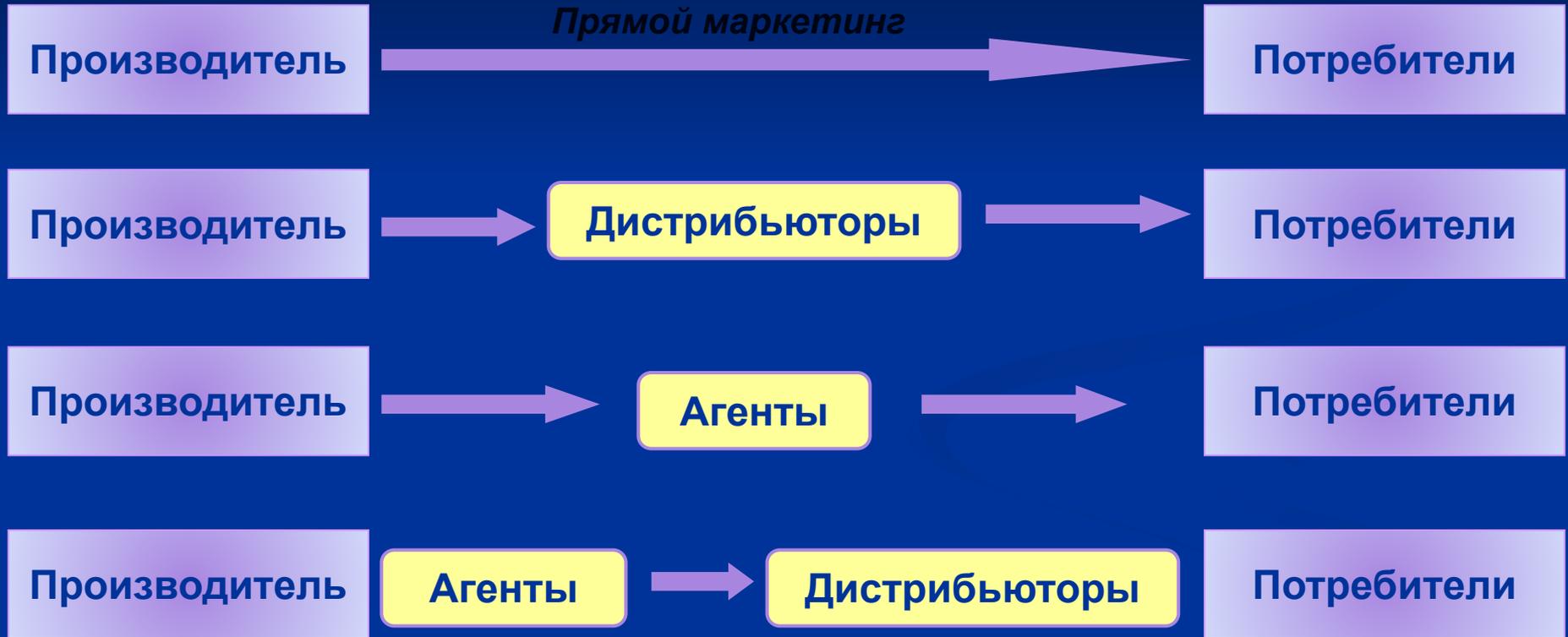
Основные каналы распределения

потребительских товаров

Прямой маркетинг

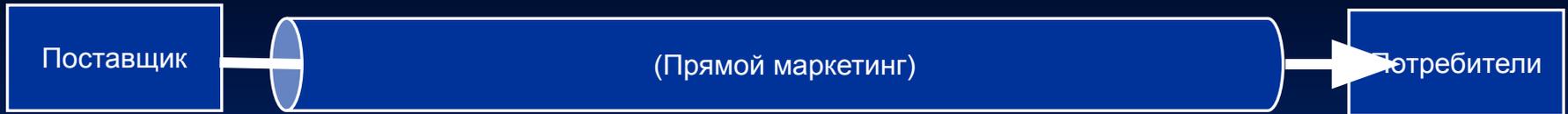


Каналы распределения товаров производственного назначения



Каналы распределения услуг

1.



2.



3.



Стратегии распределения

Примеры каналов распределения

- Direct marketing
- Розничная сеть
- Cash & Carry
- «Магазин на диване» (TV)
- Internet

Маркетинговые коммуникации

Процесс коммуникации



Продвижение

- Каналы товародвижения: функции, координация, власть
- Логистика: управление товарными потоками и запасами
- Стимулирование сбыта
- Программы лояльности и CRM-системы
- Реклама: ATL, BTL
- PR, GR, HR и т.п.

Процесс планирования рекламы



Составление сметы продвижения методами «сверху вниз» и «снизу вверх»

Метод «сверху вниз»



Метод «снизу вверх»



Как маркетолог может все это сделать?



Система сбора информации
и
исследований в маркетинге

МИС: Сборники Госкомстата

Социально-экономическое положение России

Национальные счета России

Таблицы «Затраты-Выпуск»

Цены в России

Строительство в России

Транспорт в России

Демографический ежегодник

Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств

Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах

Производство и оборот этилового спирта и алкогольной продукции в РФ

МИС: Отраслевые издания

Фармацевтический вестник

Индустрия рекламы

Рынок ценных бумаг

Валютный спекулянт

Нефть и капитал

Мебельщик

Новости торговли

и т.д.

и т.п.

МИС: Специализированные издания по маркетингу

Маркетолог

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинговые исследования

Практический маркетинг

Эксклюзивный маркетинг

Бренд менеджмент

Маркетинг и маркетинговые исследования в России

Маркетинговые коммуникации

Рекламный журнал

МИС: Деловые издания общего профиля

Газеты



Ведомости

Коммерсантъ

Эксперт

Деньги

Компания

Профиль

Русский фокус

Секрет фирмы

Финанс.

Журналы



МИС: Готовые отчеты по конкретным рынкам

research.rbc.ru

ram.ru

4p.ru

middleclass.ru

Маркетинговый анализ

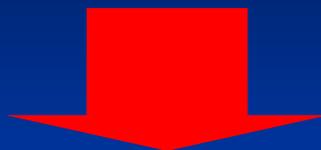
основные инструменты

Матрица Ансоффа

	Рынок: новый	Рынок: старый
Товар: новый	$R_N + T_N$	$R_C + T_N$
Товар: старый	$R_N + T_C$	$R_C + T_C$

Аналитическая схема Портера

Угрозы появления
новых участников рынка

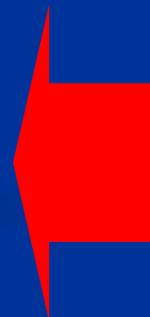


Угрозы со стороны
имеющихся
участников рынка
- реальных конкурентов

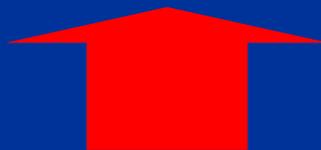
Угрозы со стороны
поставщиков



Угрозы со стороны
потребителей



Угрозы появления
субститутов



Матрица Мак-Кинзи – General Electric

Конкурентная позиция бизнеса	Привлекательность отрасли		
	Высокая	Средняя	Низкая
Сильная	Стабильное лидерство. Мощное инвестирование.	Восходящее лидерство. Инвестиции в развитие отрасли.	Дополнительные усилия. Осторожное инвестирование.
Средняя	Генератор прибыли. Инвестирование в усиление позиции	Осторожное развитие. Избирательное инвестирование.	Все или ничего. Сбор «урожая» и уход.
Слабая	Усиление или уход. Избирательное инвестирование.	Постепенное удаление. Сбор «урожая»	Немедленное удаление с рынка. Ликвидация бизнеса.

Матрица Boston Consulting Group



Почему мы говорим о современном маркетинге?

Брендинг – это необходимость
или дань моде?

Что же произошло в мире за последние 10 лет?

- Информационная революция
- Рынок реально стал бездефицитным
- Непрерывная цепь технологических революций

Это привело к появлению компетентного Потребителя и снижению нормы прибыли

Индустриальные модели рынка:

- разреженное информационное поле (эффективная реклама)
- дефицит товаров
- ноу хау создают сильные входные барьеры
- значительные %% прибылей - можно не думать о мелочах

Постиндустриальные модели:

- плотное информационное поле
- избыток товаров
- ноу хау не обеспечивают длительного конкурентного преимущества
- низкая норма прибыли заставляет принимать точные решения



Управление восприятием: маркетинг сознания

«Общие подходы к маркетинговому планированию».

Глобальный бренд



Бренд: Ведущая Роль Визуальных Элементов

Возрастает
ПОТОК
информации

Уменьшается время
у потребителя
на знакомство
с информацией

Выход:

- простой зрительный образ – якорь восприятия

Примеры: «Галочка» Nike

- иконки Word:



- красная кружка Nescafe



От Коммуникаций к Лояльности

Маркетинговые коммуникации формируют осведомленность и отношение потребителя к товару



Источник: Lavige. Robert J. and Gary A. Steiner *A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness*, Journal of Marketing, Oct. 1961. Roman G. Hiebing, JR. Scott W. Cooper *The Successful Marketing Plan*, NTC Business Book USA.

Источник: консалтинговое агентство Качалов и Коллеги

Почему клиенты от нас уходят?

Что советует делать
современный маркетинг

Внимание CRM

- Маркетинг партнерских отношений
 - Как построить?

Цели клиентской базы

- клиентская база - не список рассылки
- CRM – не программный продукт
- внедрение CRM до реализации соответствующих организационных изменений и клиентоориентированной культуры
- попытки добиться расположения клиентов без учета их отношения к компании
- информационная система сама по себе не способна решить вопросы организации бизнеса и развернуть компанию «лицом к клиенту»
- величина клиентской базы – результат всех предшествовавших решений менеджеров и действий компании, а не величины рекламного бюджета

СКОЛЬКО НАДО СРЕДСТВ НА
МАРКЕТИНГ?

Планирование Бюджета Маркетинга

- В среднем по выборке компании тратят на маркетинг около 8% от общей выручки.
- В среднем, компании при выводе на рынок нового продукта затрачивают на маркетинг около 24% от его розничной цены

10 загадок тематического парка

10. Но тему среди посетителей гораздо больше взрослых, несмотря на то, что

Профессии в области маркетинга

Специалист по маркетингу

Должен иметь:

- Высшее профессиональное (экономическое) образование.

Должен знать:

- Законодательные акты, нормативные и методические материалы по маркетингу.
- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики.
- Конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка.
- Методы проведения маркетинговых исследований.
- Основы менеджмента.
- Направления предпринимательской деятельности, организационно-правовой статус предприятия перспективы его развития.

Специалист по маркетингу

- Опыт аналогичных отечественных и зарубежных фирм.
- Методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.
- Ценообразование и ценовую политику.
- Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденции развития.
- Формы учетных документов и порядок составления отчетности.
- Технические средства сбора и обработки информации, связи и коммуникаций.
- Компьютерные технологии и операционные системы.
- Организацию рекламного дела.

Специалист по маркетингу

Должен уметь:

1. Изучать рынок аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и потребления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденций его развития.
2. Прогнозировать объем продаж и формировать потребительский спрос на товары и услуги, выявлять наиболее эффективные рынки сбыта, а также требования к качественным характеристикам товара (способ его производства, срок службы, правила пользования, упаковку) или оказываемой услуги.
3. Совершенствовать информационное обеспечение проводимых исследований рынка.
4. Анализировать конкурентную среду с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике государства, объем оборота, прибыль от продажи, конкурентоспособность, скорость реализации, факторы, влияющие на сбыт.

Менеджер по рекламе

Должен иметь:

- Высшее профессиональное образование (по специальности менеджмент) или высшее профессиональное образование и дополнительную подготовку в области менеджмента;
- Стаж работы по специальности не менее 2 лет.

Должен знать:

- Организацию рекламного дела;
- Способы, средства и носители рекламы;
- Формы и методы ведения рекламных кампаний;
- Порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний.

Менеджер по рекламе

Обязан:

- Организовать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг;
- Осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний;
- Разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определить затраты на их проведение;
- Осуществлять выбор форм и методов рекламы в СМИ, их текстового, цветового и музыкального оформления;
- Определять конкретные носители рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание;

Менеджер по рекламе (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

Обязан:

- Изучать рынок сбыта с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу;
- Организовать разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролировать их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы;
- Организовать связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации и расширение внешних связей в целях совершенствования рекламной деятельности.

Самостоятельная работа студентов (Система закладок)

Система закладок

База знаний за 2002 – 2006 г.г.

Здесь содержатся статьи по маркетинговой тематике из журналов: «Маркетинг в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Эксперт», «Секрет фирмы», «Индустрия рекламы», «Бизнес-журнал», журналы издательского дома Гребенникова и т.д.

Тестовая система оценки знаний

Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из ниже приведенных предложений.

1. Любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров предприятия отличающие их от товаров-конкурентов, являются
2. Широко известный и признанный товарный знак: считается
3. Представленный рынку товар, имеющий соответствующий уровень качества, эффектную упаковку, а также марочное название, считается
4. Товары, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования, являются
5. Товары, используемые в процессе производства других товаров, а также для осуществления хозяйственной деятельности предприятий, являются
6. Созданные предприятием оригинальные товары, а также усовершенствованные товары и разработанные торговые марки, воспринимаемые потребителем как совершенно новые или обладающие уникальными свойствами товары, считаются
7. Способность товара быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов характеризует

ТЕСТ № 2 продолжение

8. Время пребывания товара на рынке с момента его выведения и до снятия с производства и с рынка принято считать
9. Совокупность всех производимых предприятием товаров и оказываемых услуг определяет
10. Количество ассортиментных групп изготавливаемых предприятием товаров определяет
11. Степень близости товаров различных ассортиментных групп изготавливаемых с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей характеризует
12. Совокупность всех ассортиментных групп изготавливаемых предприятием товаров определяет
13. Количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе данного товара определяет
14. Количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах определяет
15. Отдельные группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам или призванные удовлетворять ответствующую потребность, принято называть

КЛЮЧИ

- А. Товар в реальном исполнении
- Б. Потребительские товары
- В. Товары производственного назначения
- Г. Товарная номенклатура
- Д. Товарный ассортимент
- Е. Широта товарного ассортимента
- Ж. Глубина ассортиментной группы
- З. Насыщенность товарного ассортимента
- И. Гармоничность товарного ассортимента
- К. Новый товар
- Л. Жизненный цикл товара
- М. Этап роста
- Н. Этап внедрения
- О. Этап зрелости
- П. Этап спада

- Р. Товарный знак
- С. Упаковка
- Т. Маркировка
- У. Этикетка
- Ф. Фирменный стиль
- Х. Сервис
- Ц. Брэнд
- Ч. Конкурентоспособность товара
- Ш. Качество товара
- Щ. Ассортиментная позиция
- Э. Ассортиментная групп
- Ю. Логотип
- Я. Слоган
- АА. Фирменный блок
- ББ. Предпродажный серия
- ВВ. Гарантийный сервис

ОТВЕТЫ

- | | |
|-----|---|
| 1. | Р |
| 2. | Ц |
| 3. | А |
| 4. | Б |
| 5. | В |
| 6. | К |
| 7. | Ч |
| 8. | Л |
| 9. | Г |
| 10. | Е |
| 11. | И |
| 12. | Д |
| 13. | Ж |
| 14. | З |
| 15. | Э |

Порядок присвоения баллов в РГГУ:

Количество положительных ответов	Количество баллов
От 28 до 31	91 - 100 баллов
от 23 до 27	75-90 баллов
от 18 до 22	60-74 балла
До 18	Повторное испытание

Основные источники информации в маркетинге

Библиотека кафедры
маркетинга и рекламы

Теория маркетинга

Котлер Ф.

Маркетинг менеджмент

СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 896 с.

9-е МЕЖДУНАРОДНОЕ ИЗДАНИЕ

МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ

Анализ,
планирование,
внедрение,
контроль

Филип КОТЛЕР

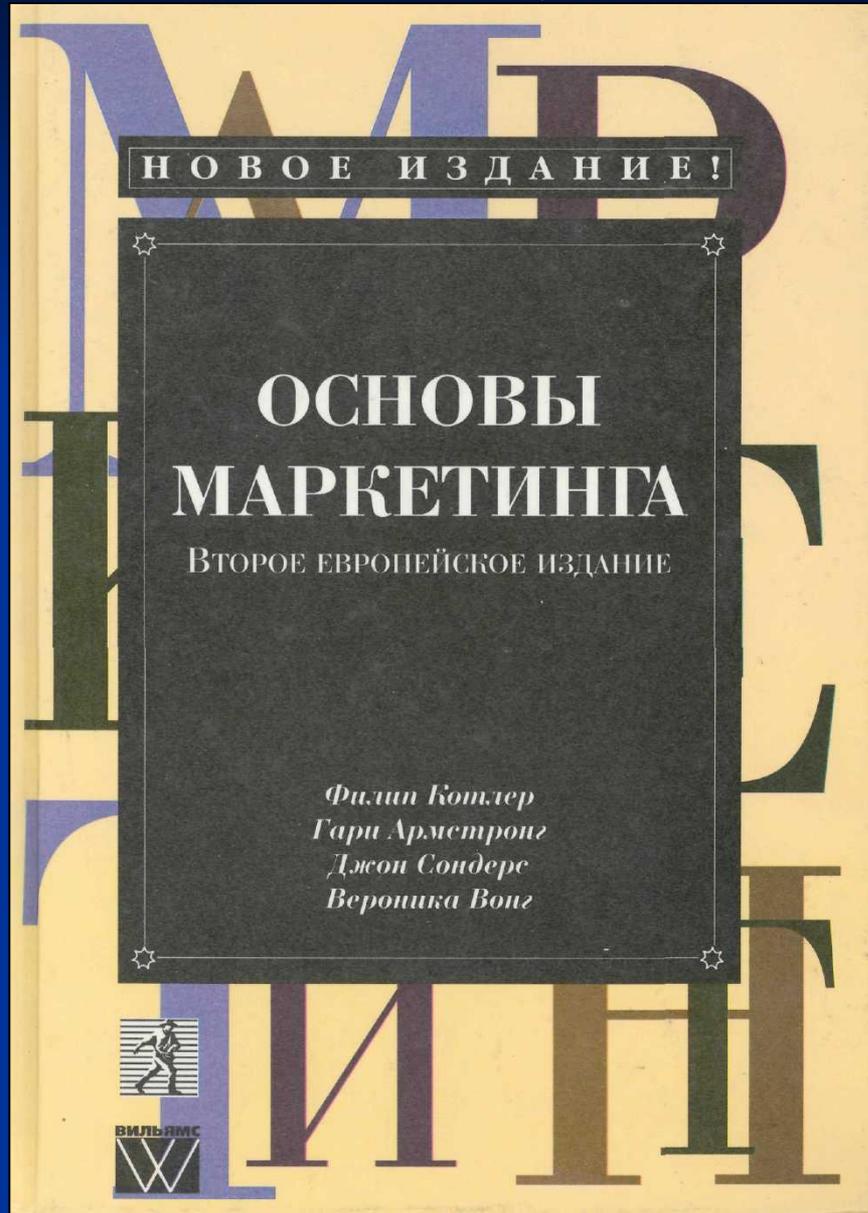


 ПИТЕР®

Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.

Основы маркетинга

М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.



Маркетинг менеджмент/Ф.
Котлер
СПб.: Питер, 2005. – 800 с.

11-е издание

МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ

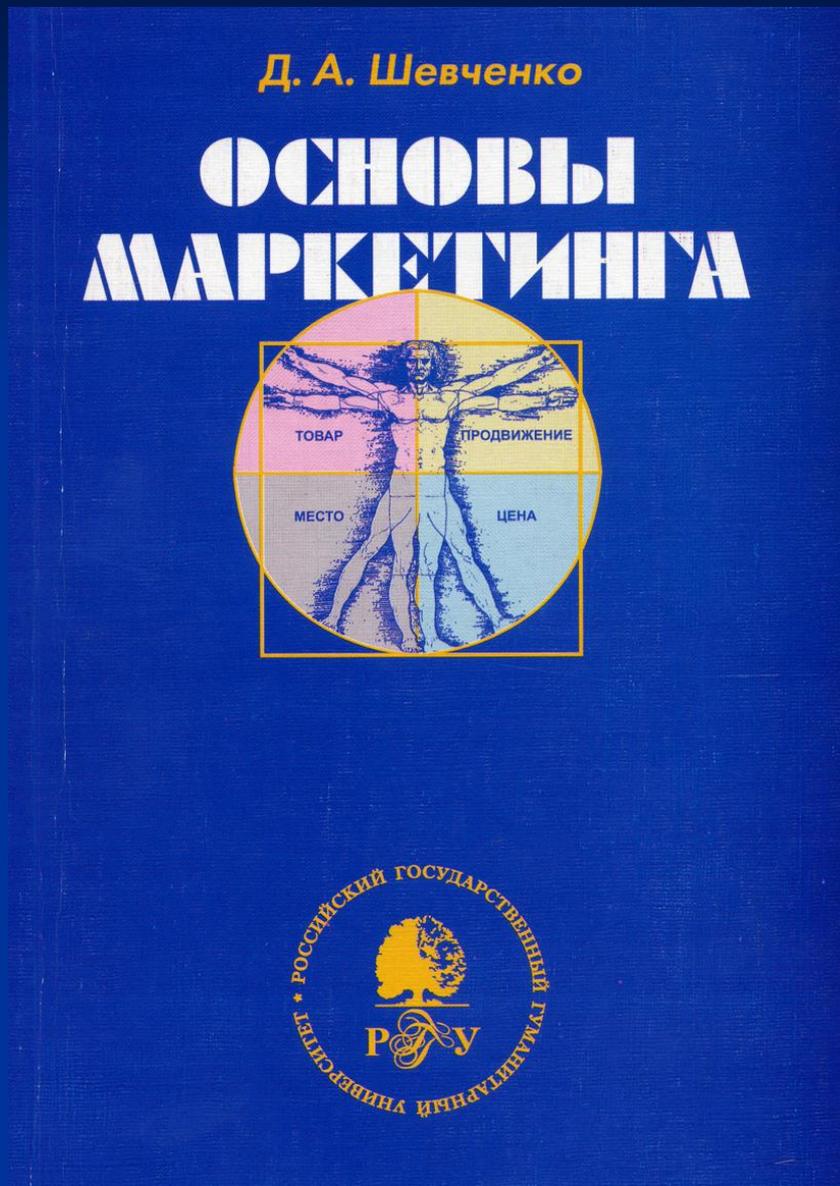
Филип КОТЛЕР

 ПИТЕР®

Шевченко Д.А.

Основы маркетинга: Учебно-методический комплекс

М.: Российский государственный гуманитарный университет,
2004.



Теория маркетинга/Под ред. М.Бейкера
СПб.: Питер, 2002. – 464 с.

 **Маркетинг для профессионалов**

ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

**История
Методология
Концепции
Стратегии**



 **ПИТЕР®**

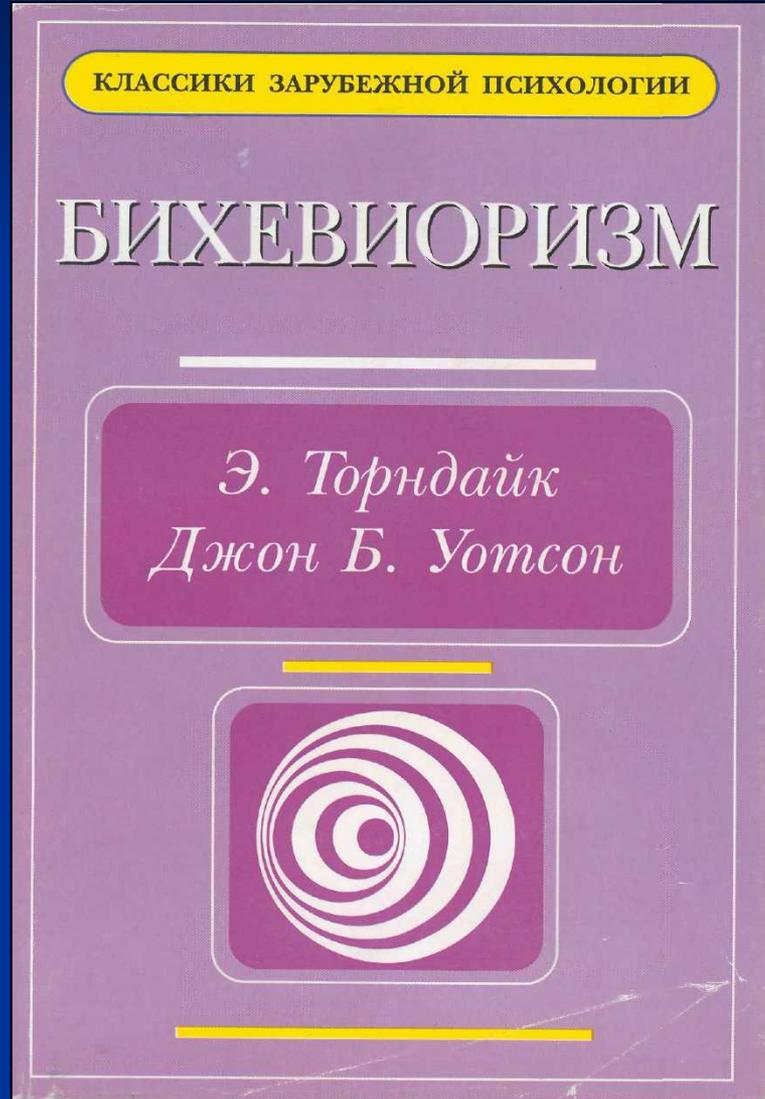
Бихевиоризм

Основные направления психологии в классических трудах. Бихевиоризм

Торндайк Э. Принципы обучения, основанные на психологии

Уотсон Дж. Психология как наука о поведении

М.: ООО «Издательство АСТ-ЛТД», 1998. – 704 с.



Маслоу А.

Новые рубежи человеческой природы

М.: Смысл, 1999. – 425 с.

Абрахам Маслоу

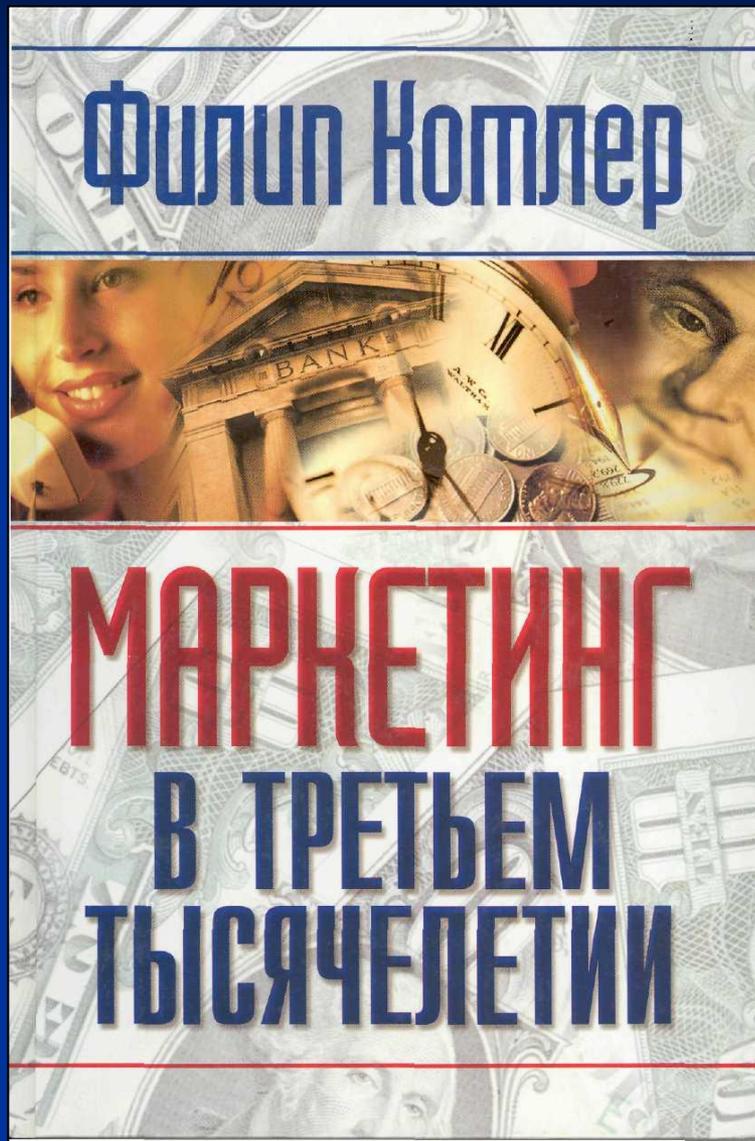
Новые
рубежи
человеческой
природы



Котлер

Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок

М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.

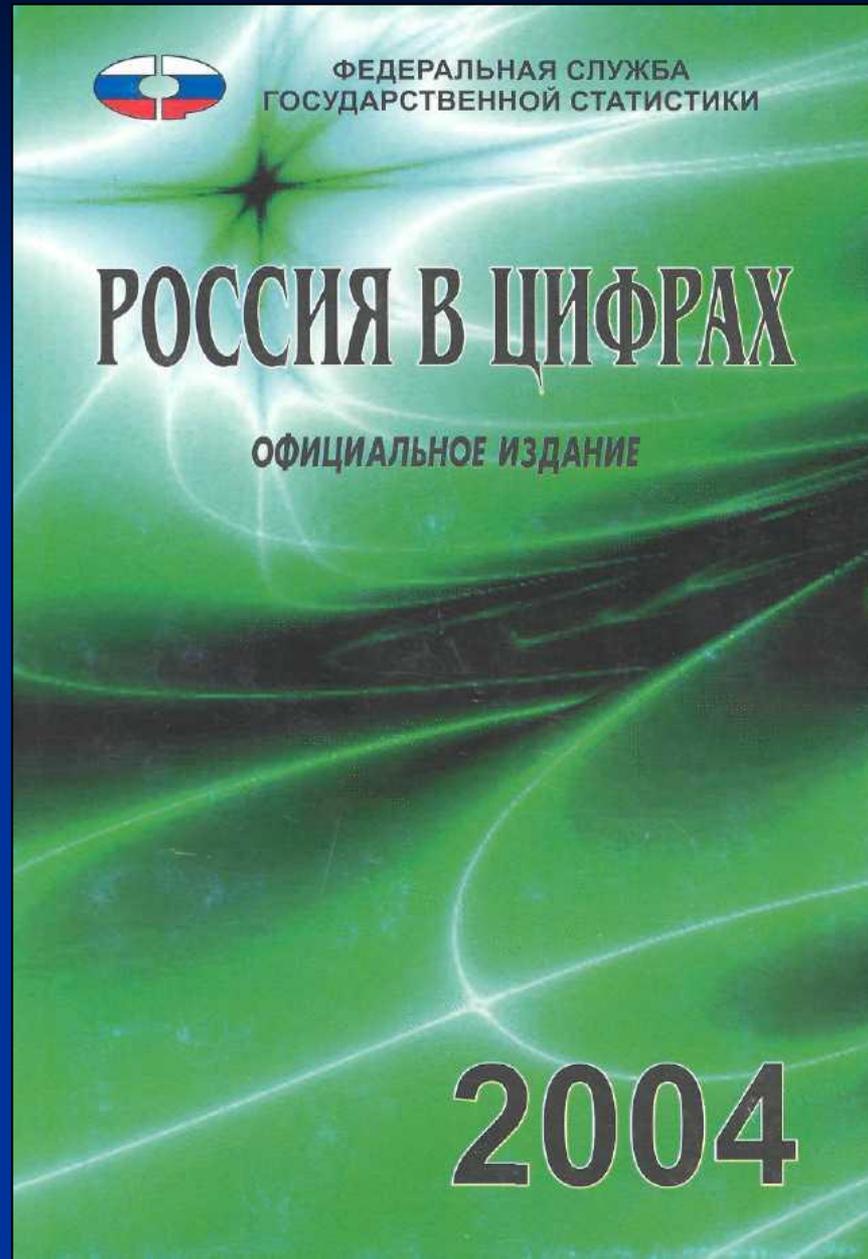


Маркетинг в России: образование, исследования, консалтинг/Под редакцией
И. С. Березина, Д. А. Шевченко, 2004. -203 с.



Маркетинговые исследования

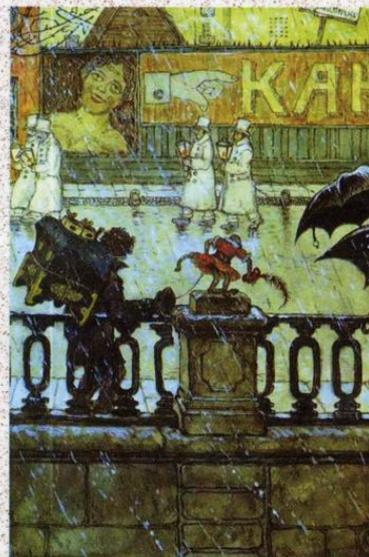
Россия в цифрах, 2004: Краткий статистический
сборник
М., 2004. – 431 с.



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

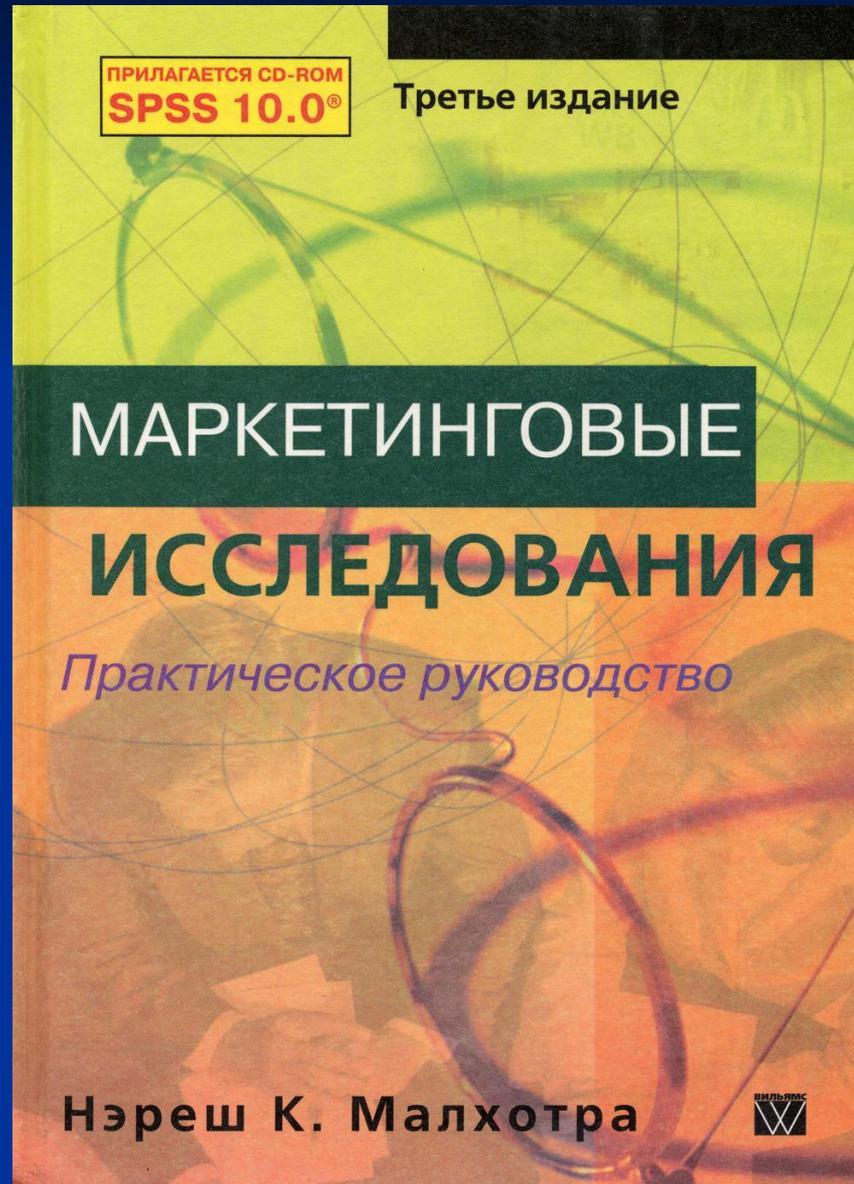
С. Г. Божук
Л. Н. Ковалик

**Диагностика
проблемы**
**Методы сбора
информации**
**Специфика
организации
исследований**



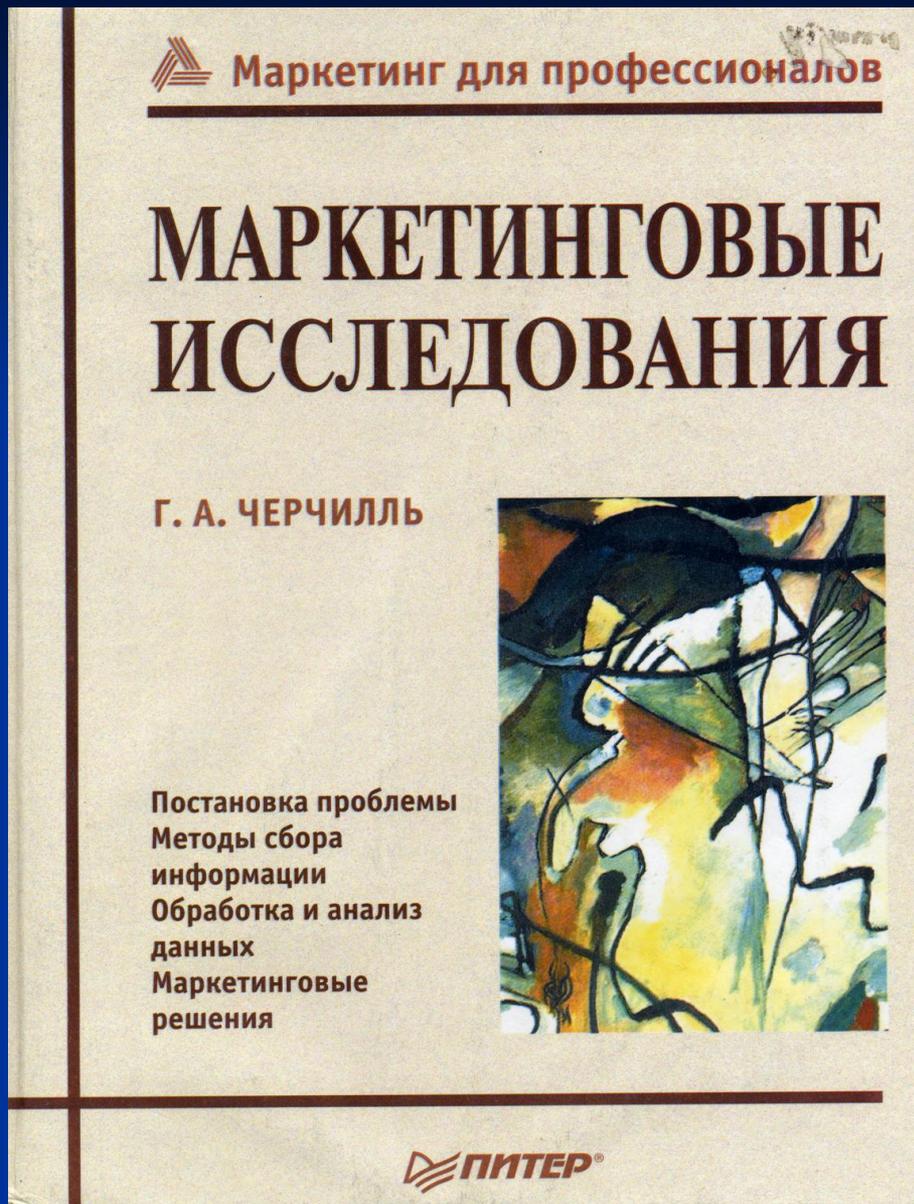
Малхорта, Нэреш К.

Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.:ил. – Парал. тит. англ.



Гилберт А. Черчилль

Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)



Нареш Малхотра

Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных

К.: ООО «ТИД «ДС», 2002. – 768 с.

Нареш
Малхотра



Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных



Маркетинговые исследования
и фундаментальные основы
прикладного анализа
информации в бизнесе

DS издательство
DiaSoft

Prentice
Hall

Потребительское поведение в маркетинге

Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миннард П.У.
Поведение потребителей
СПб.: Питер Ком, 2000. – 759 с.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Джеймс Ф. ЭНДЖЕЛ
Роджер Д. БЛЭКУЭЛЛ
Пол У. МИНИАРД

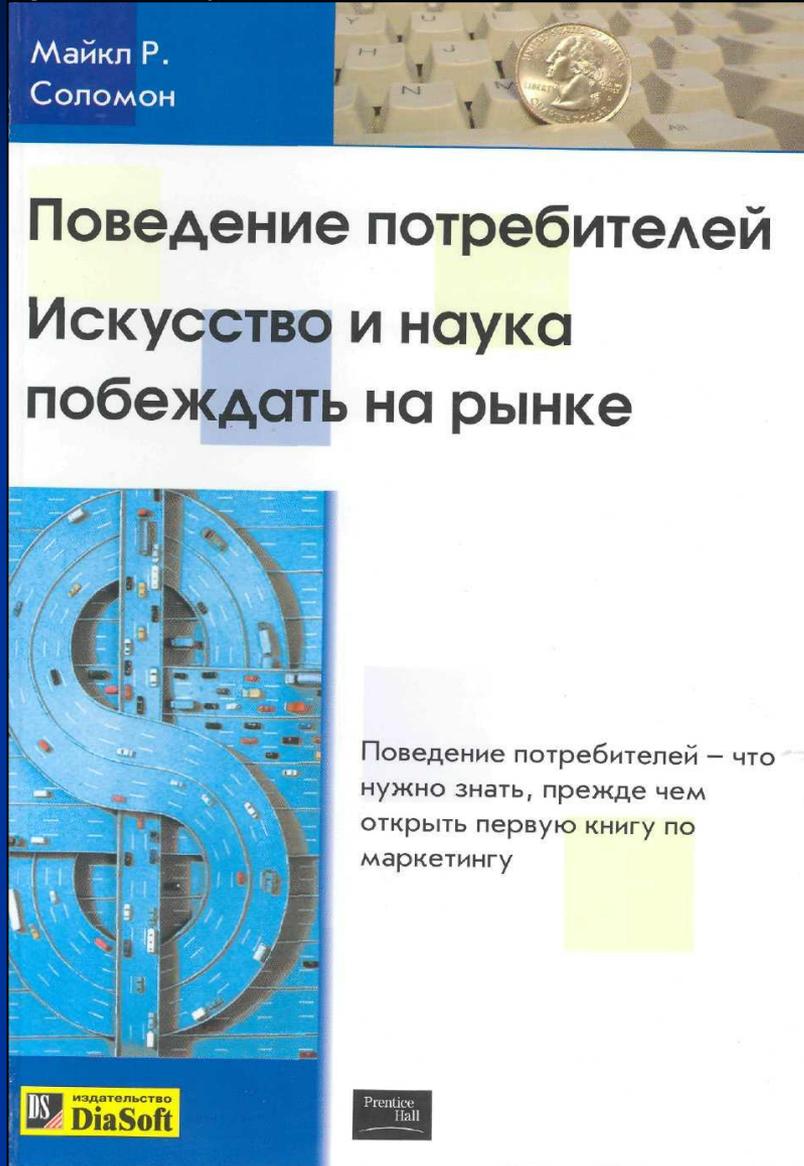


 ПИТЕР®

Майкл Р.Соломон

Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке

СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.



Г.Фоксол, Р.Голдсмит, С.
Браун
Психология потребителя в
маркетинге
СПб.: Питер, 2001. – 352 с.

 **Маркетинг для профессионалов**

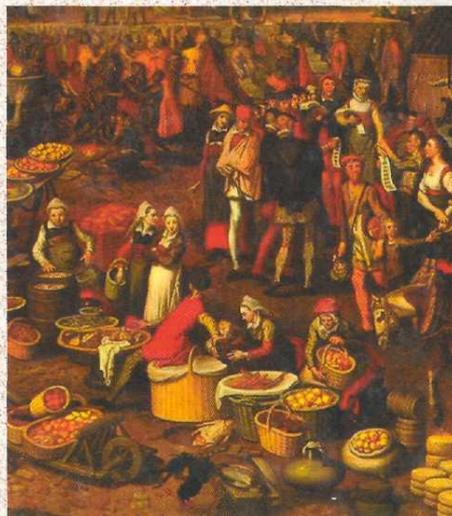
ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В МАРКЕТИНГЕ

**Г. ФОКСОЛ,
Р. ГОЛДСМИТ,
С. БРАУН**

**Модели поведения
потребителей**

**Формирование
покупательских
предпочтений**

**Особенности
личности
и процесс покупки**



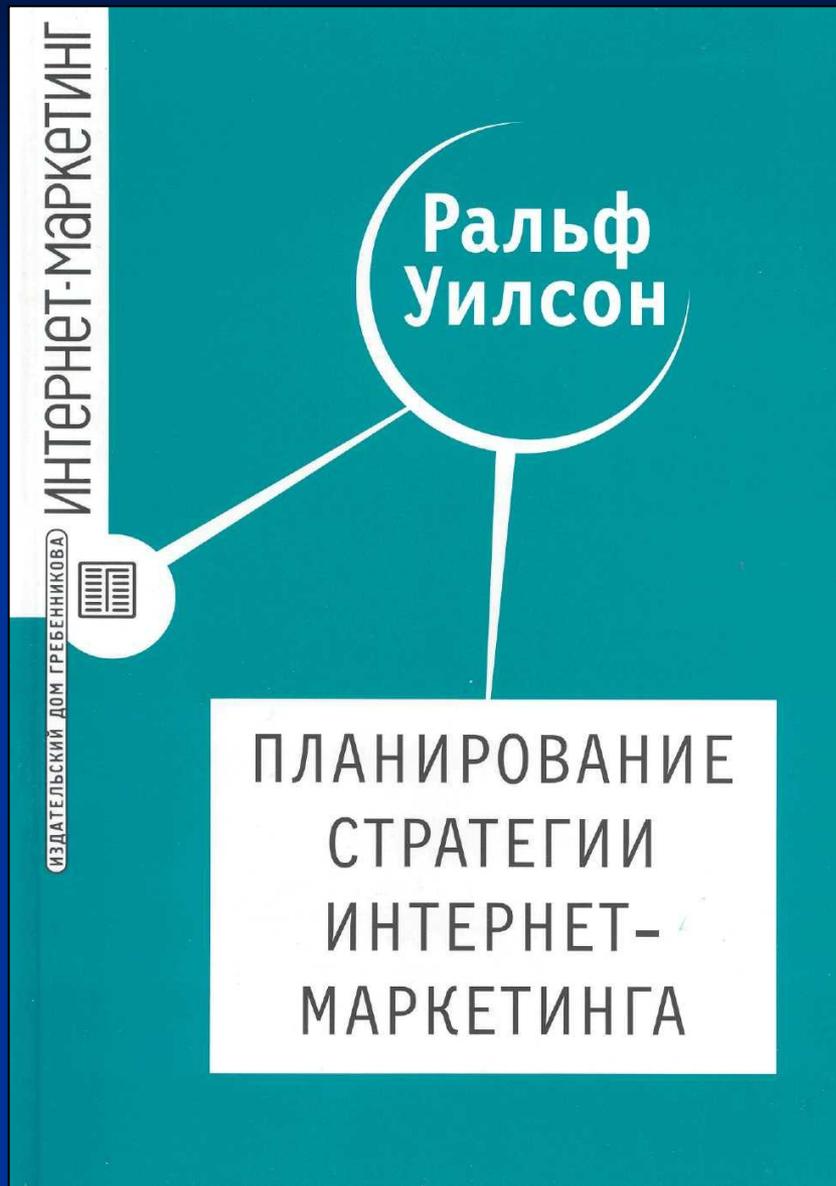
 **ПИТЕР®**

Стратегический маркетинг

Уилсон Р.

Планирование стратегии Интернет-маркетинга

М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 264 с.

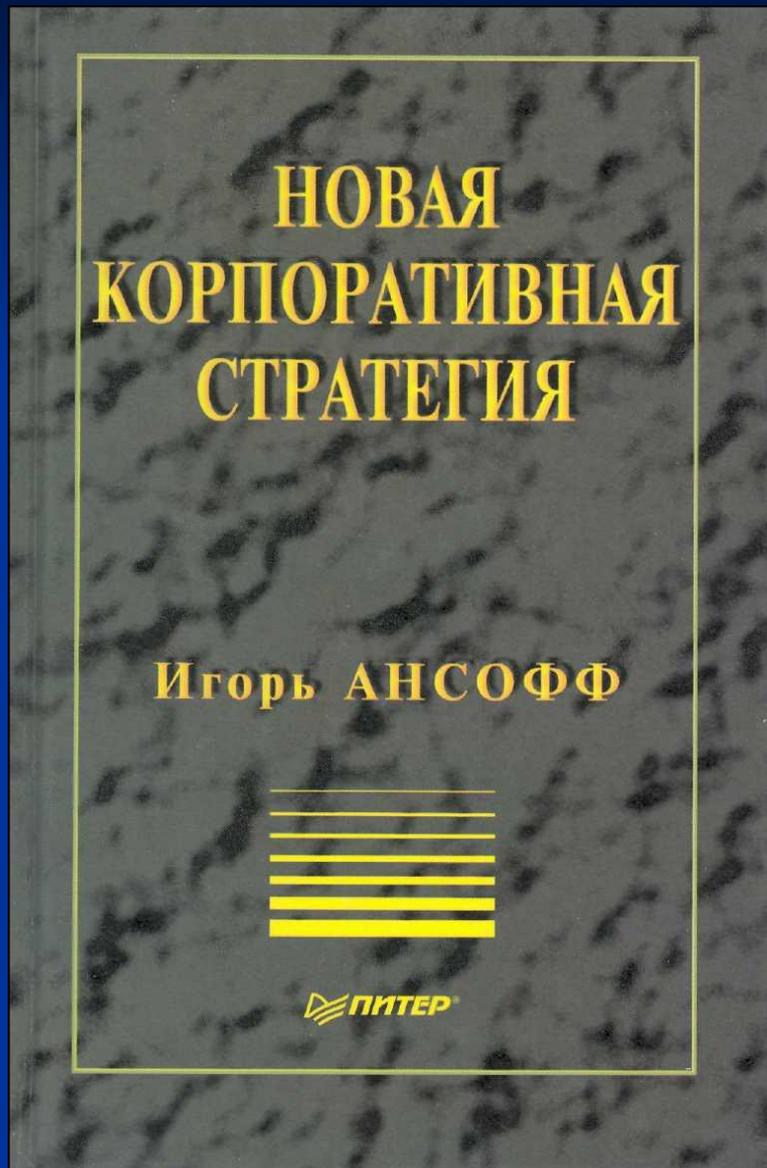


Ансофф И.

Новая корпоративная стратегия

СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 416

с.

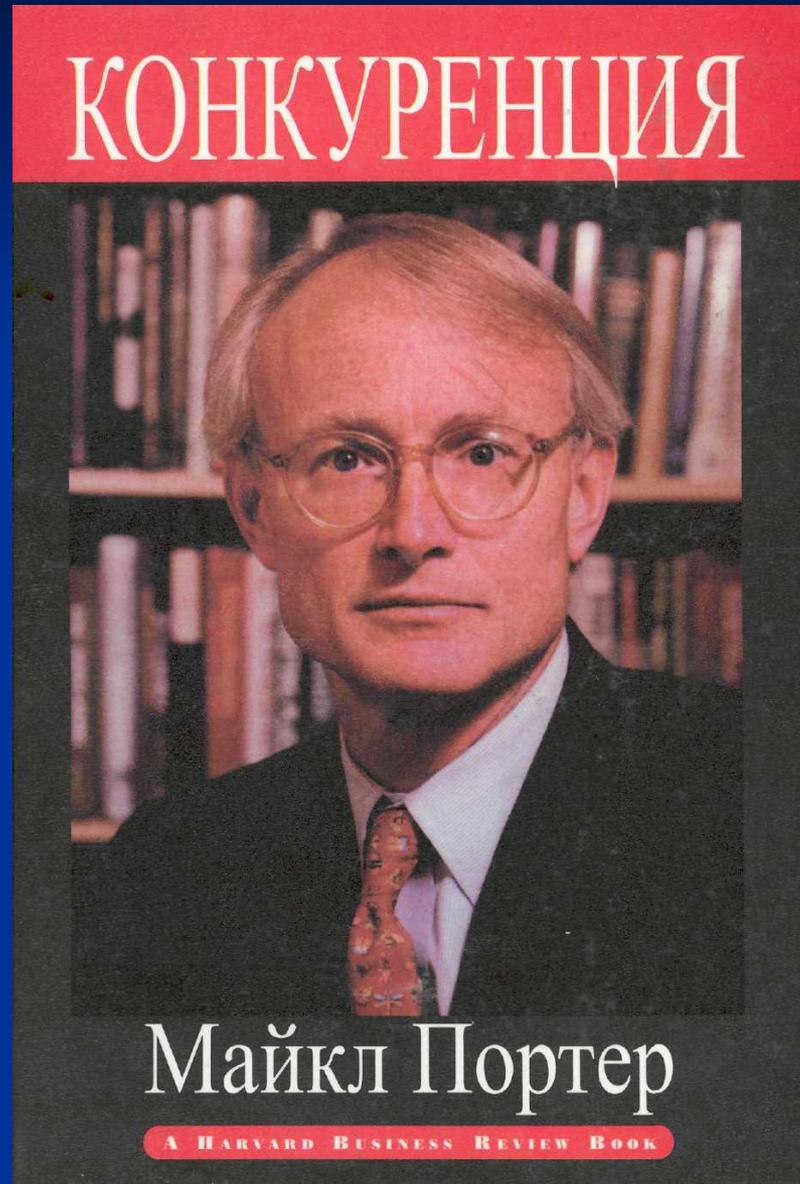


Майкл Э. Портер

Конкуренция

М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495

с.



Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О.

Маркетинговое планирование

СПб.: Питер, 2002. – 352 с.

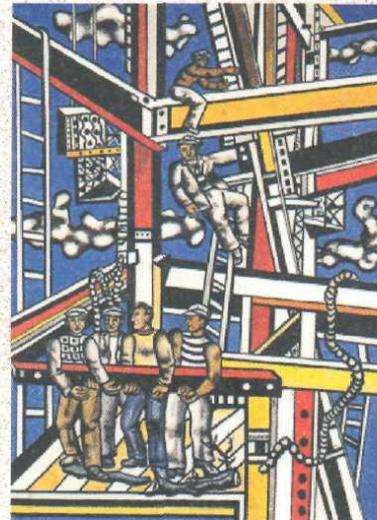


Маркетинг для профессионалов

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

**А. А. ЗАВГОРОДНЯЯ
Д. О. ЯМПОЛЬСКАЯ**

**Анализ
моделей управления
Конкурентная
политика
Контроль
над качеством**

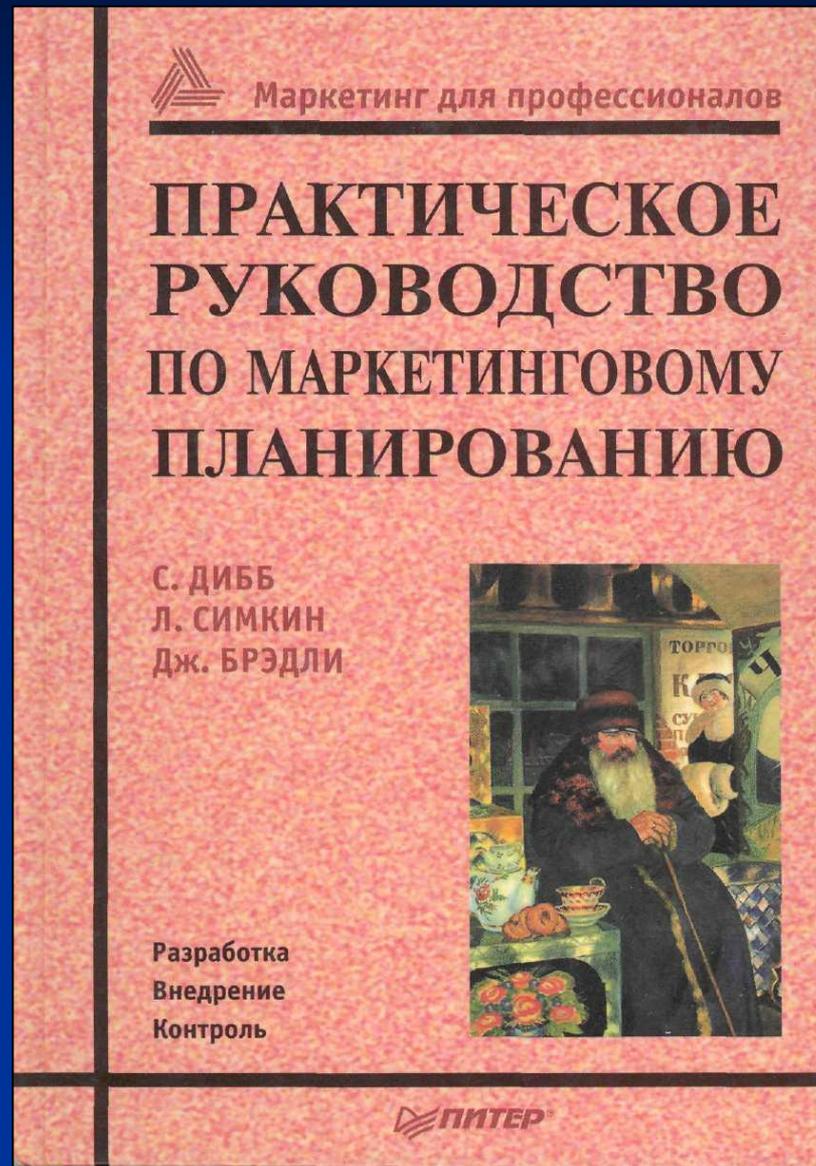


 **ПИТЕР®**

Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж.

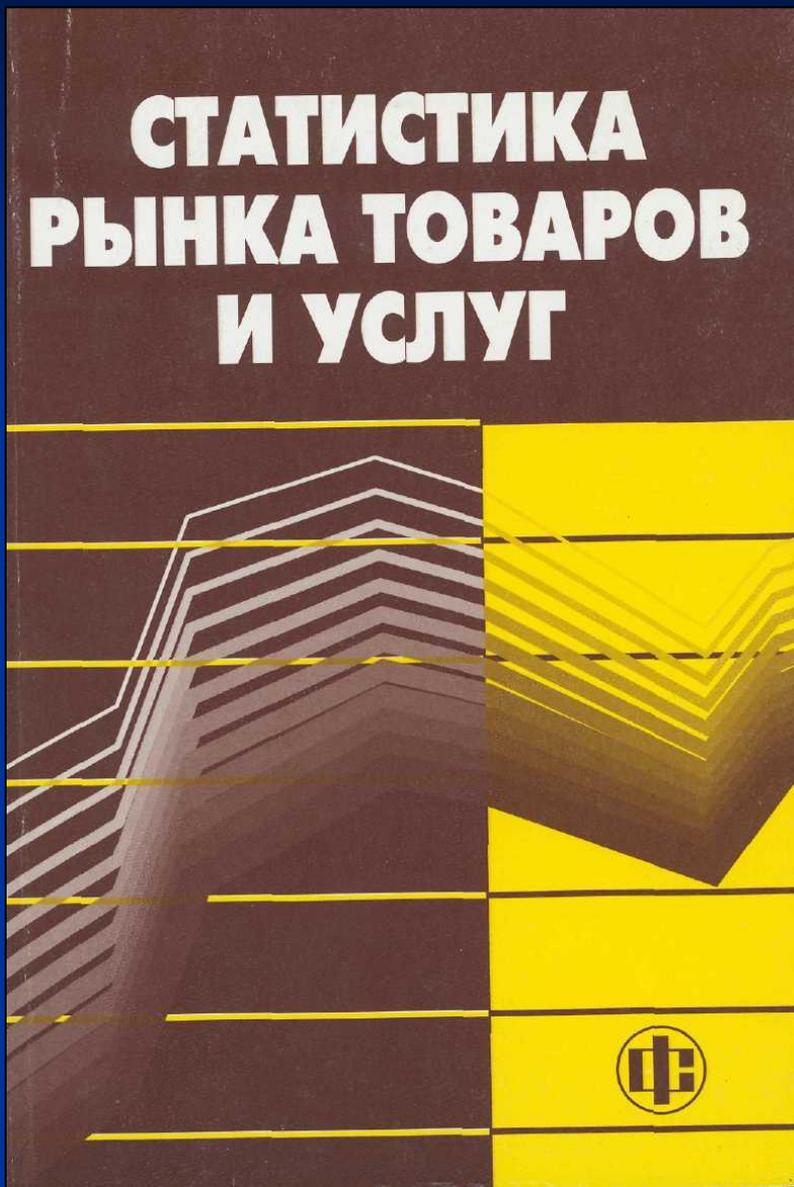
Практическое руководство по маркетинговому
планированию

СПб.: Питер, 2001. – 256 с.



Маркетинг товаров и услуг

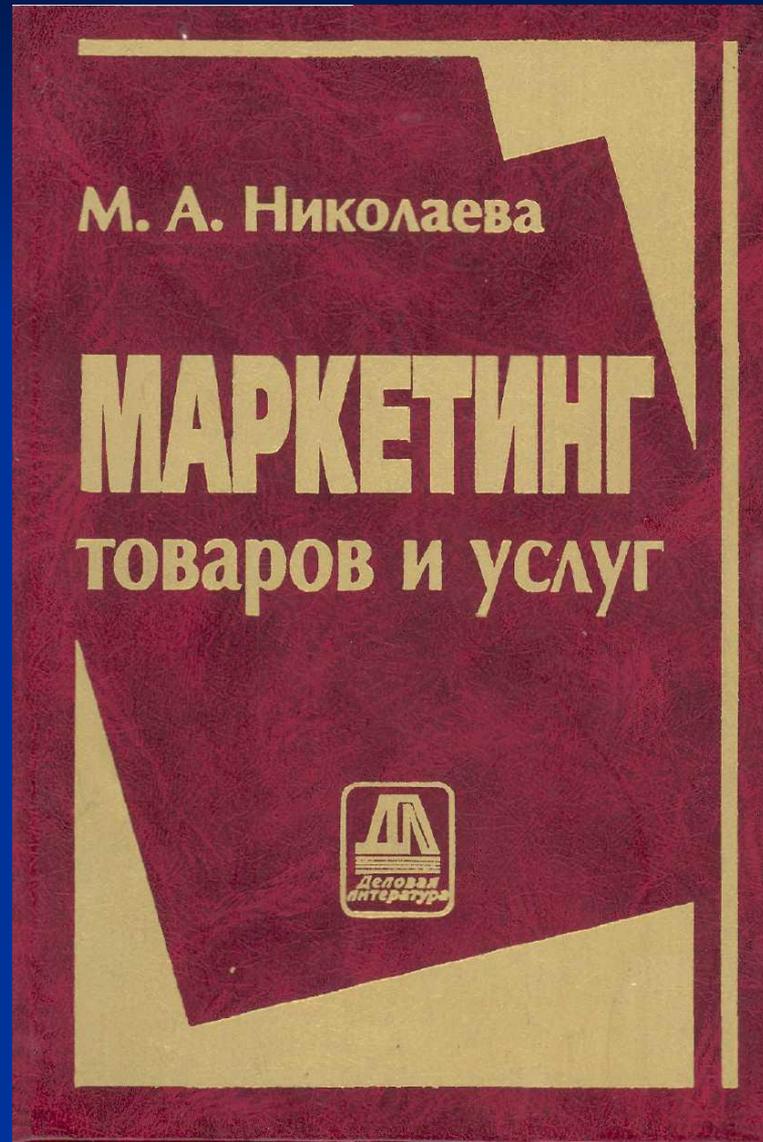
Статистика рынка товаров и услуг: Учебник/И.К.Белявский, Г.Д.Кулагина,
Л.А.Данченко
М.: Финансы и статистика, 2003. – 656 с.



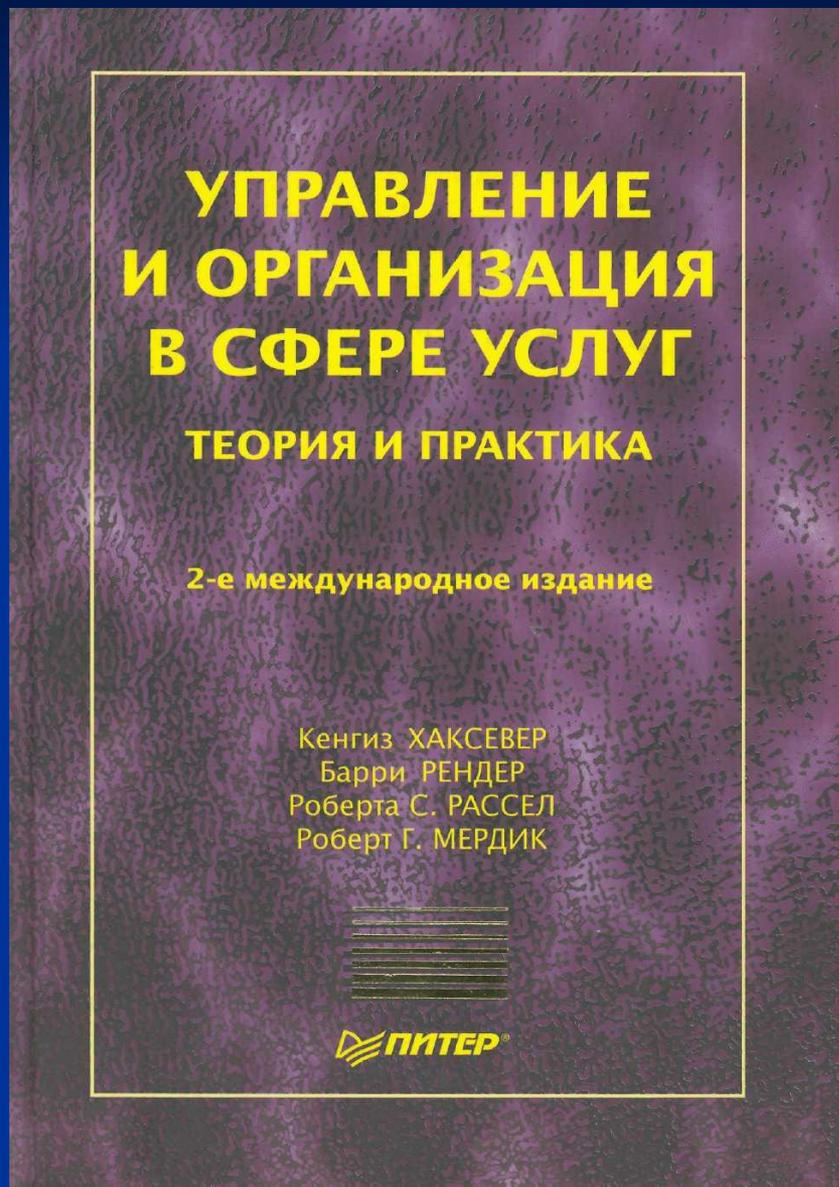
Николаева М.А.

Маркетинг товаров и услуг: Учебник

М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2001. – 448 с.



Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р.
Управление и организация в сфере услуг
СПб.: Питер, 2002. – 752 с.



Ценообразование в маркетинге

Цены в России, 2004: Статистический сборник
М., 2004. – 189 с.



ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ

ЦЕНЫ В РОССИИ

ОФИЦИАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ



2004

Нэгл Т.Т.

Стратегия и тактика
ценообразования

СПб.: Питер, 2004. – 572 с.



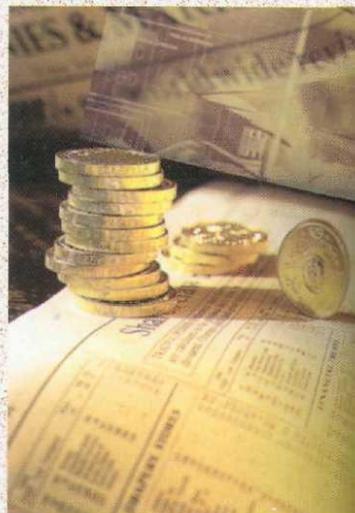
Маркетинг для профессионалов

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

3-е издание

Томас Т. НЭГЛ

Руководство
по принятию
решений,
приносящих
прибыль

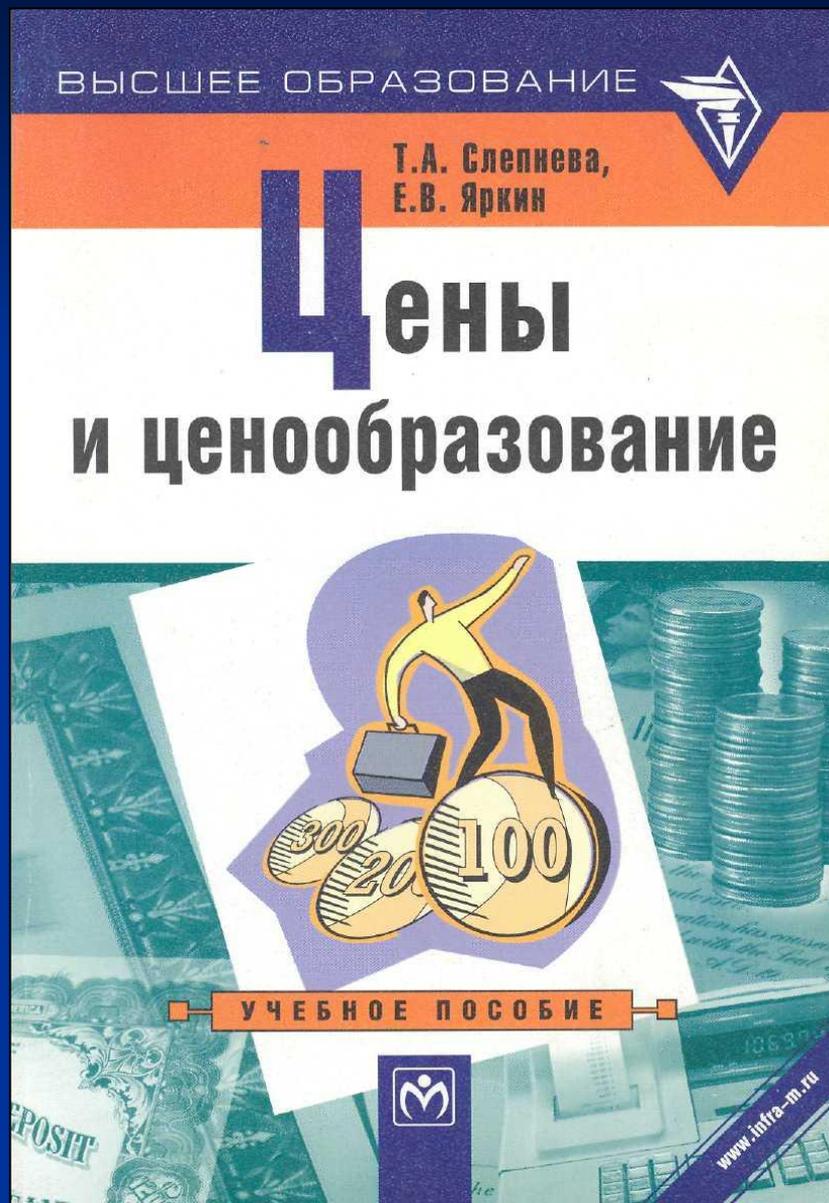


 ПИТЕР®

Слепнева Т.А., Яркин Е.В.

Цены и ценообразование: Учебное пособие

М.: ИНФРА-М, 2001. – 240 с.

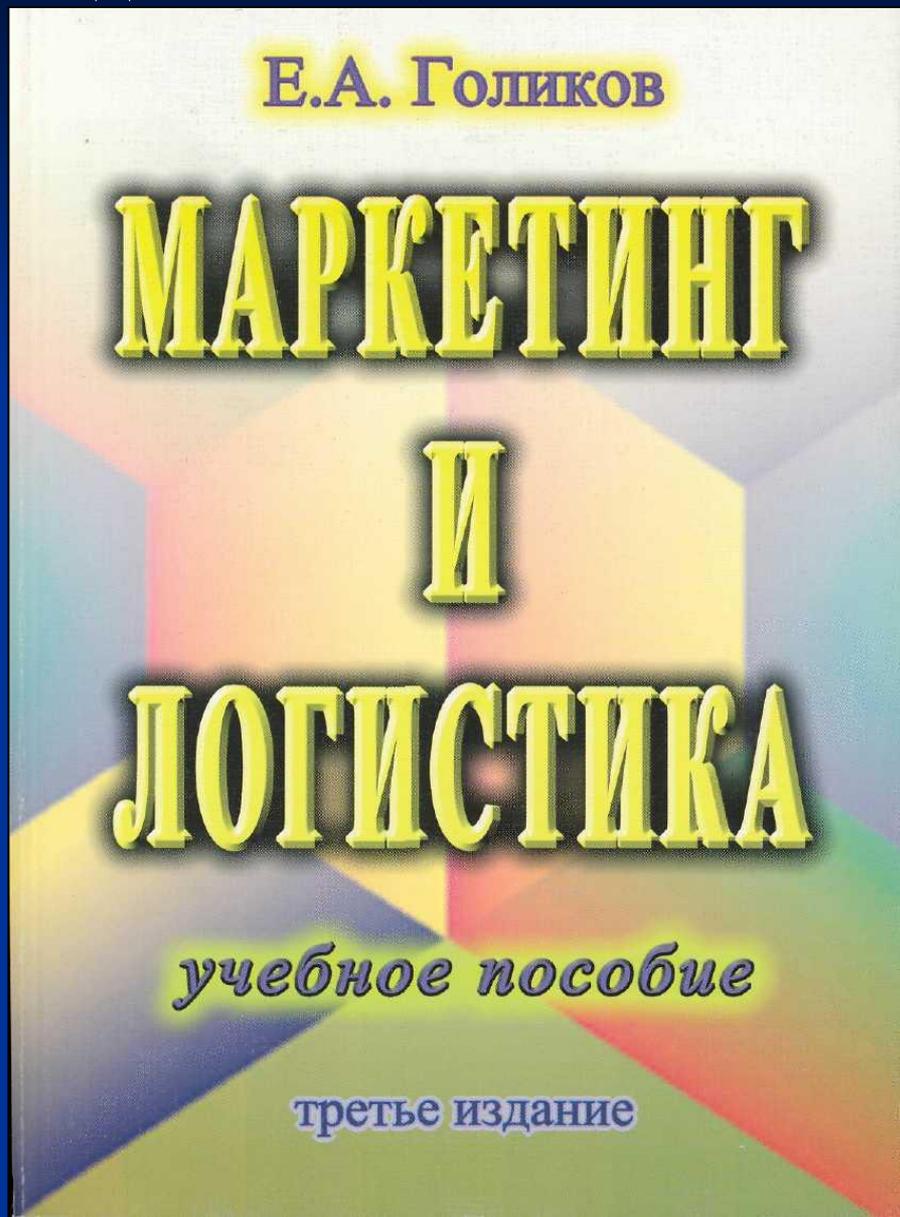


Распределение и сбыт в маркетинге

Голиков Е.А.

Маркетинг и логистика: Учебное пособие

М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2001. – 412 с.



Е.А. Голиков

МАРКЕТИНГ

И

ЛОГИСТИКА

учебное пособие

третье издание

Линда Горчелс
Эд Мариен
Чак Уэст

УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ ДИСТРИБУЦИИ

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ ГРЕБЕННИКОВА



УПРАВЛЕНИЕ
СЕРИЯ
ПРОДАЖАМИ

Маркетинговые коммуникации

Бернет Дж., Мориарти С.

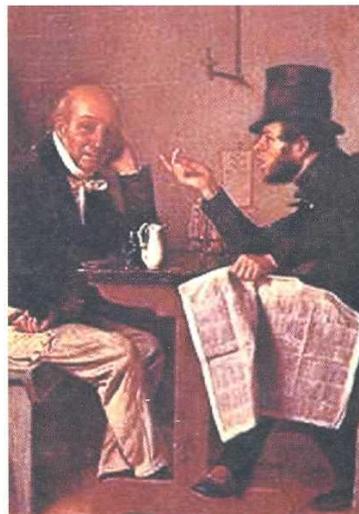
Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход
СПб.: Питер, 2001. – 864 с.



Маркетинг для профессионалов

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД

**Дж. БЕРНЕТ
С. МОРИАРТИ**



**Реклама
Паблик рилейшнз
Стимулирование сбыта**

Сивулка Дж.

Мыло, секс и сигареты

СПб.: Питер, 2002. – 576 с.

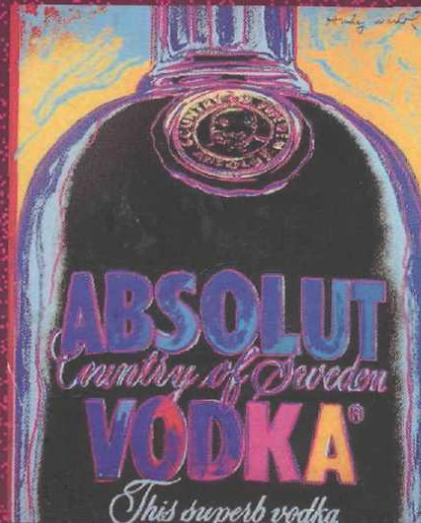


Маркетинг для профессионалов

МЫЛО, СЕКС И СИГАРЕТЫ

Дж. СИВУЛКА

История
американской
рекламы

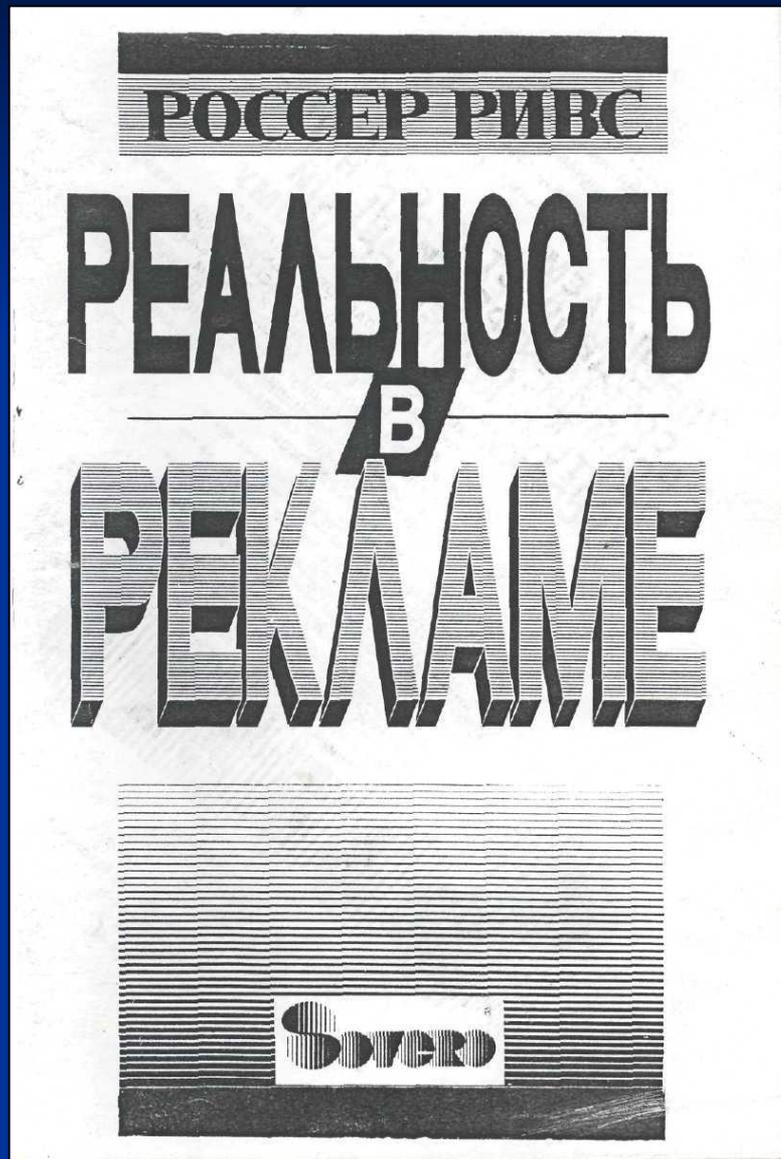


 ПИТЕР

Ривс Р.

Реальность в рекламе

М.: СОВЕРО, 1992.

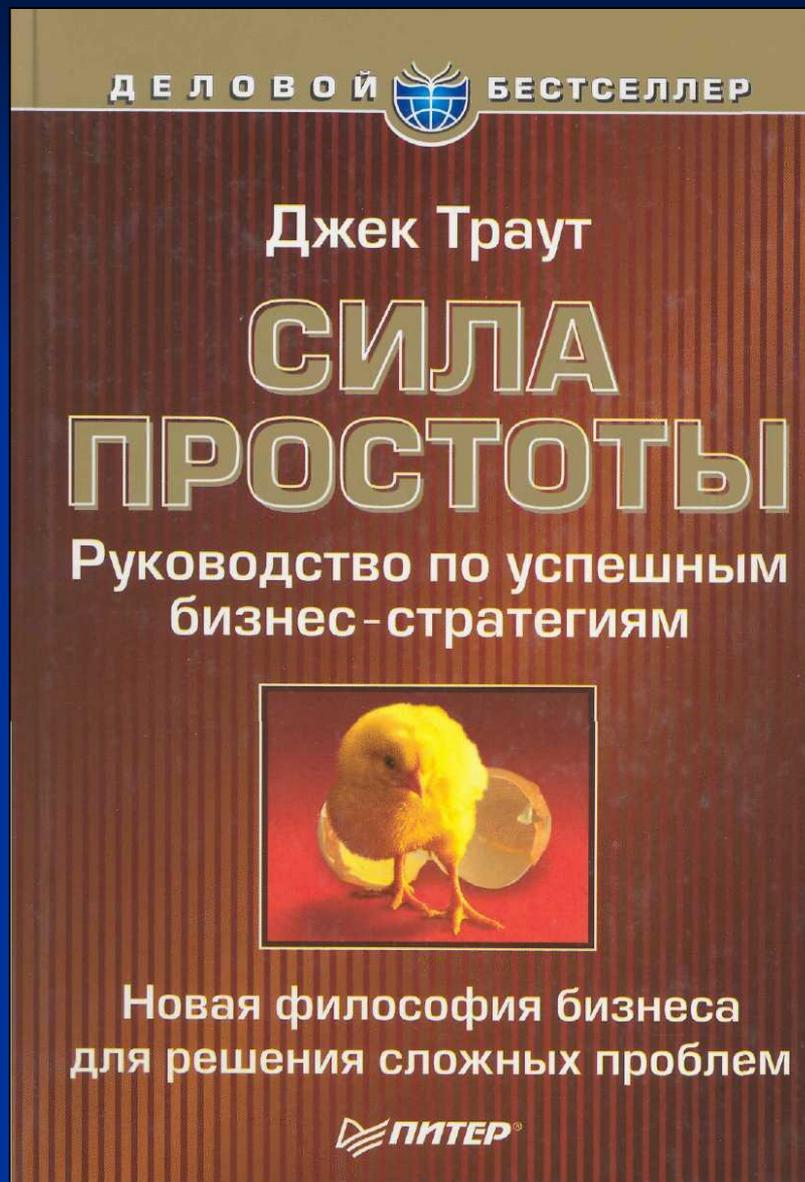


Бренд и брендинг

Траут Дж.

Сила простоты: руководство по успешным бизнес-стратегиям

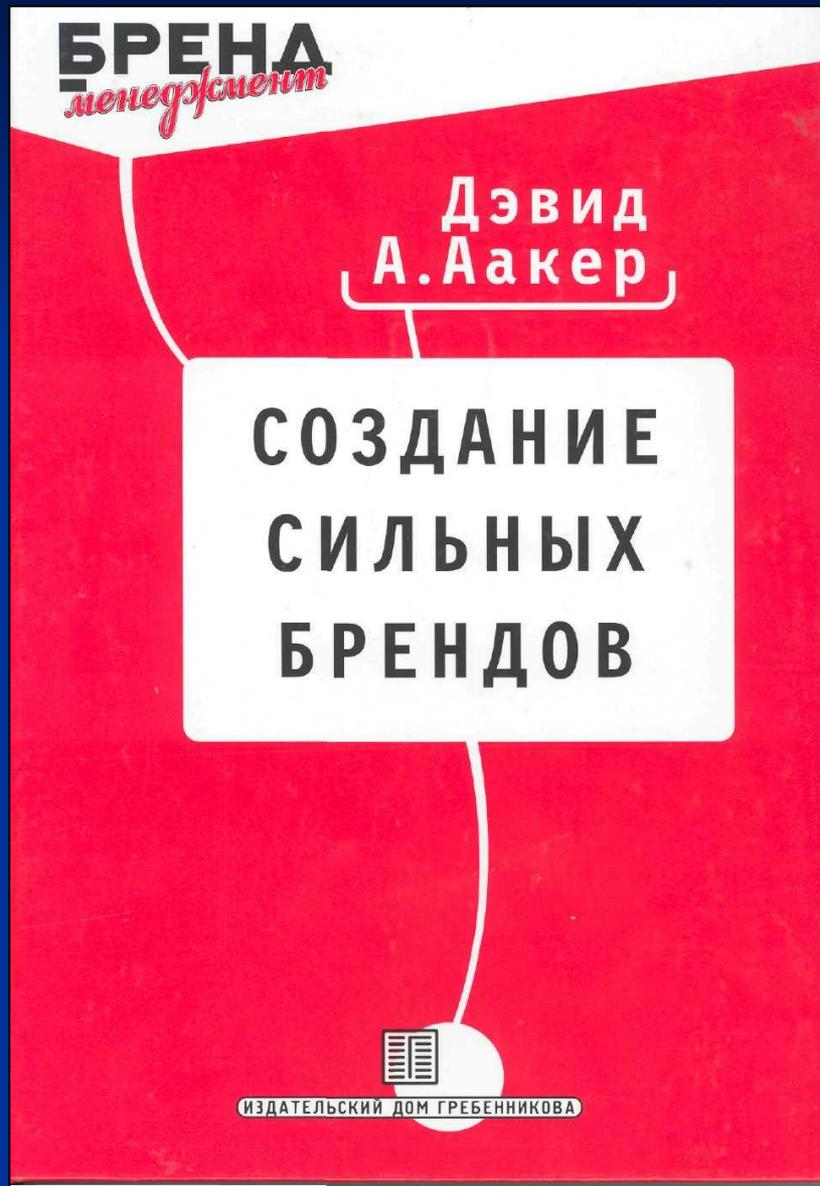
СПб.: Питер, 2003. – 224 с.



Аакер Д.

Создание сильных брендов

М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.



Траут Дж.

Волшебная лампа бизнесмена

СПб.: Питер, 2003. – 176 с.

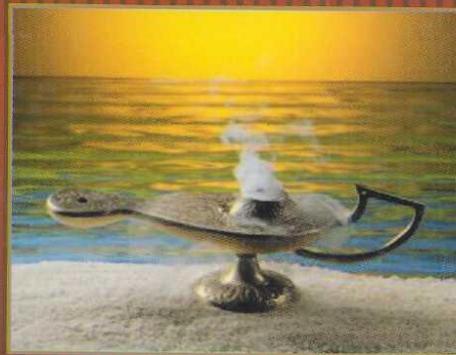
ДЕЛОВОЙ  БЕСТСЕЛЛЕР

Джек ТРАУТ

Автор книги «Маркетинговые войны»

ВОЛШЕБНАЯ ЛАМПА БИЗНЕСМЕНА

Как стать маркетинговым гением



 ПИТЕР®

Траут Дж.

Большие бренды – большие проблемы

СПб.: Питер, 2002. – 240 с.

ДЕЛОВОЙ



БЕСТСЕЛЛЕР

Джек Траут

**БОЛЬШИЕ
БРЕНДЫ —
БОЛЬШИЕ
ПРОБЛЕМЫ**

Учитесь на чужих ошибках!



 ПИТЕР®

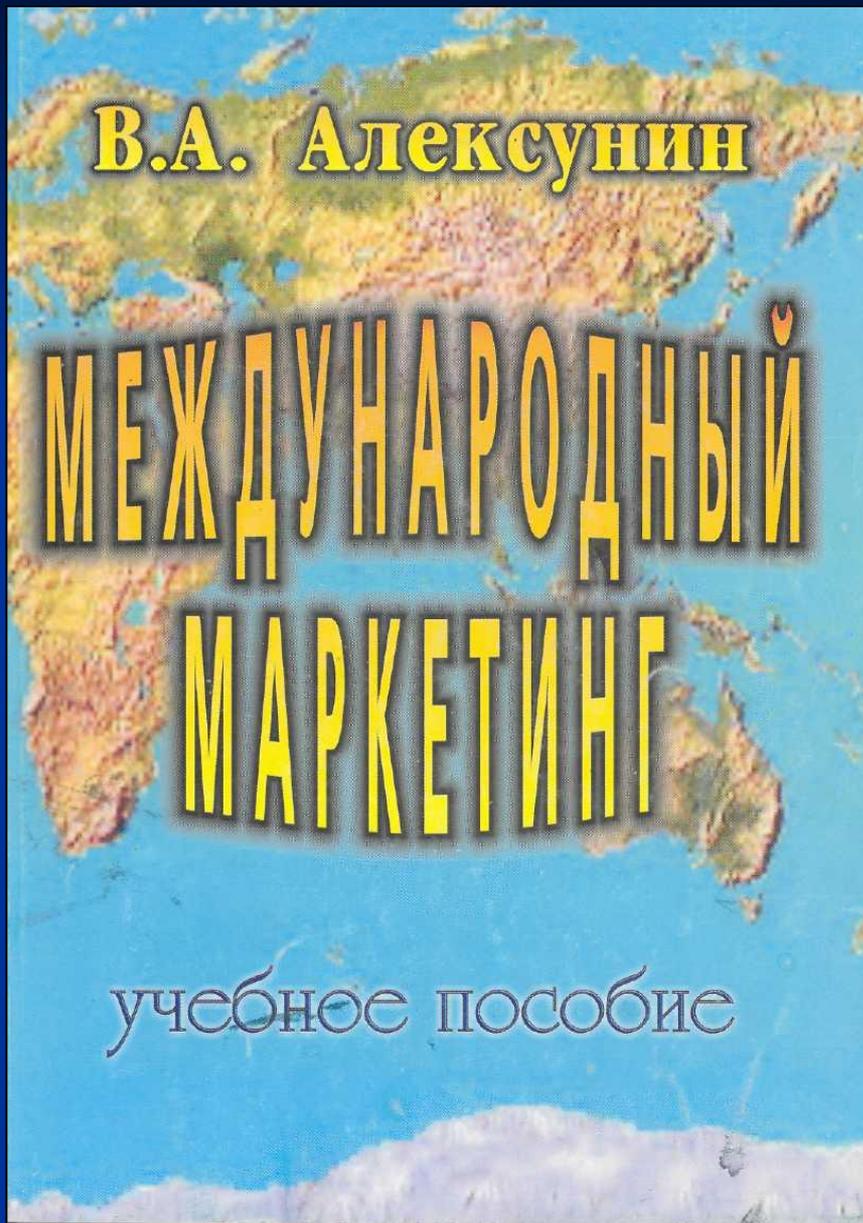
Международный маркетинг

Алексунин В.А.

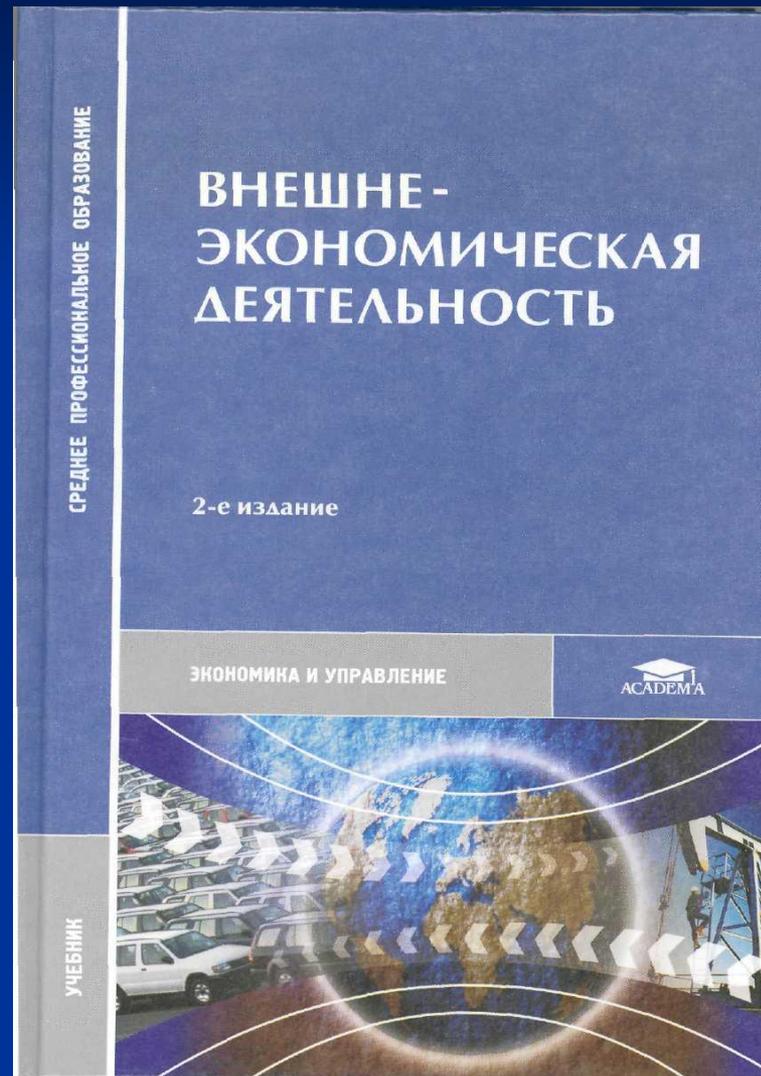
Международный маркетинг: Учебное пособие

М.: Издательский Дом «Дашков и К°», 2001. – 160

с.



Внешнеэкономическая деятельность: Учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / **Б. М. Смитиенко, В. К. Поспелов, С. В. Карпова** и др.; Под ред. **Б. М. Смитиенко, В. К. Поспелова**. -2-е изд., испр. и доп. -М.: Издательский центр «Академия», 2004. -304 с.



Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/Под ред. В.А.Алексунина
М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. – 614 с.

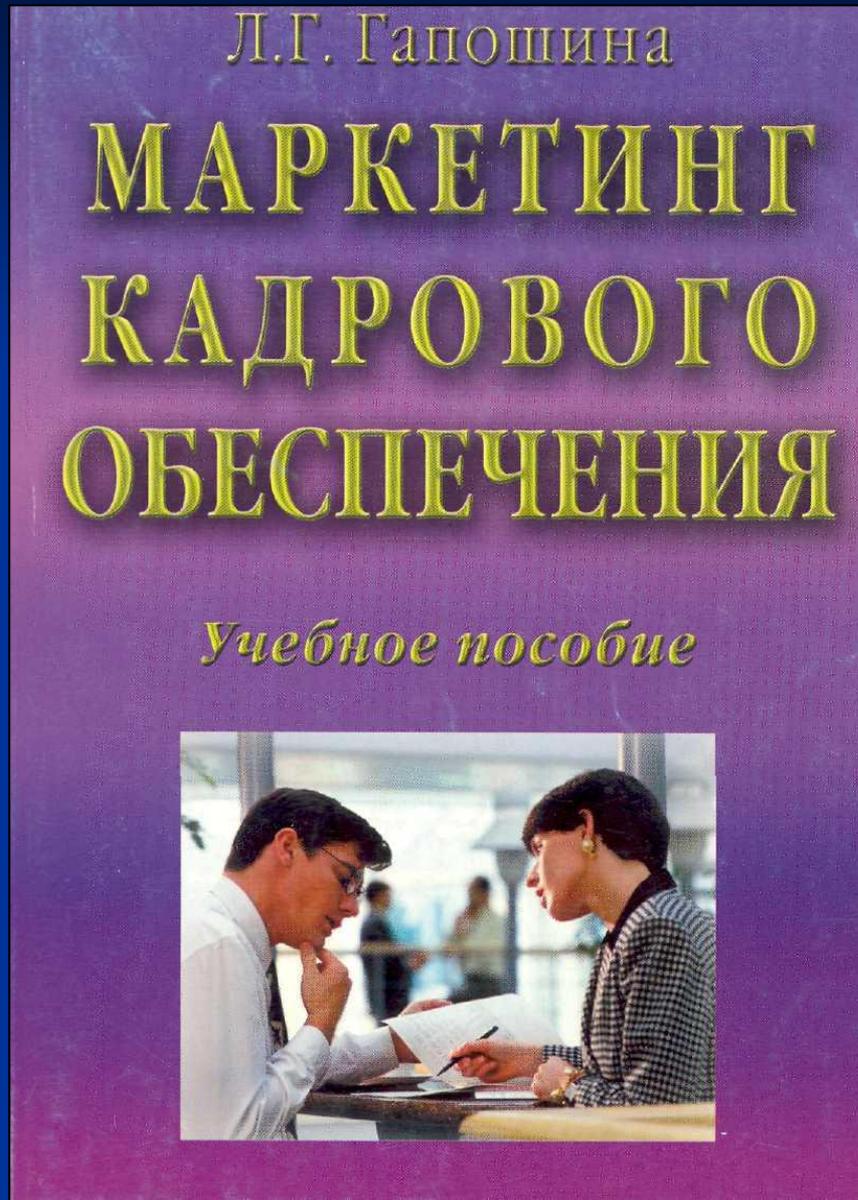
МАРКЕТИНГ
В ОТРАСЛЯХ
И СФЕРАХ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

учебник

Гапошина Л.Г.

Маркетинг кадрового обеспечения: Учебное пособие

М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2002. –
116 с.



Гончаров В.Д.

Маркетинг продовольственных товаров в России

М.: Финансы и статистика, 2002. – 176 с.

В. Д. Гончаров

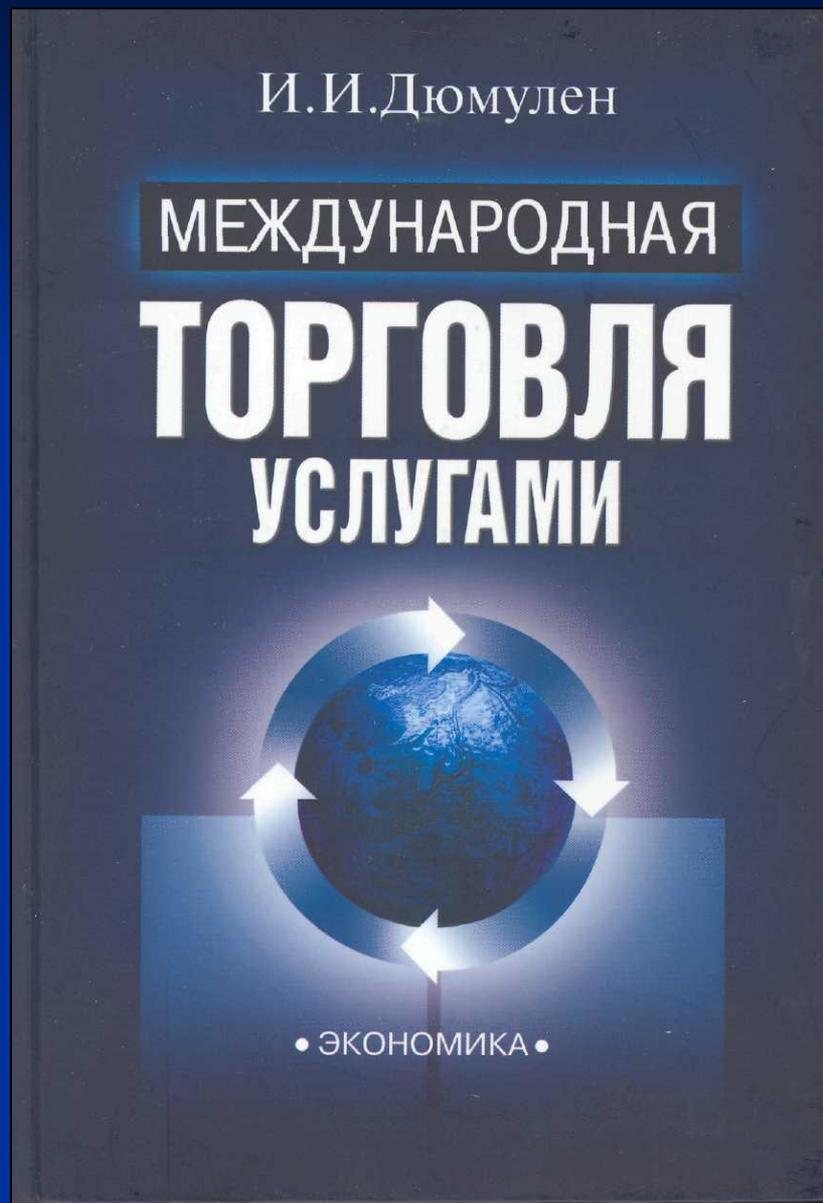
МАРКЕТИНГ продовольственных товаров в России



Дюмулен И.И.

Международная торговля услугами

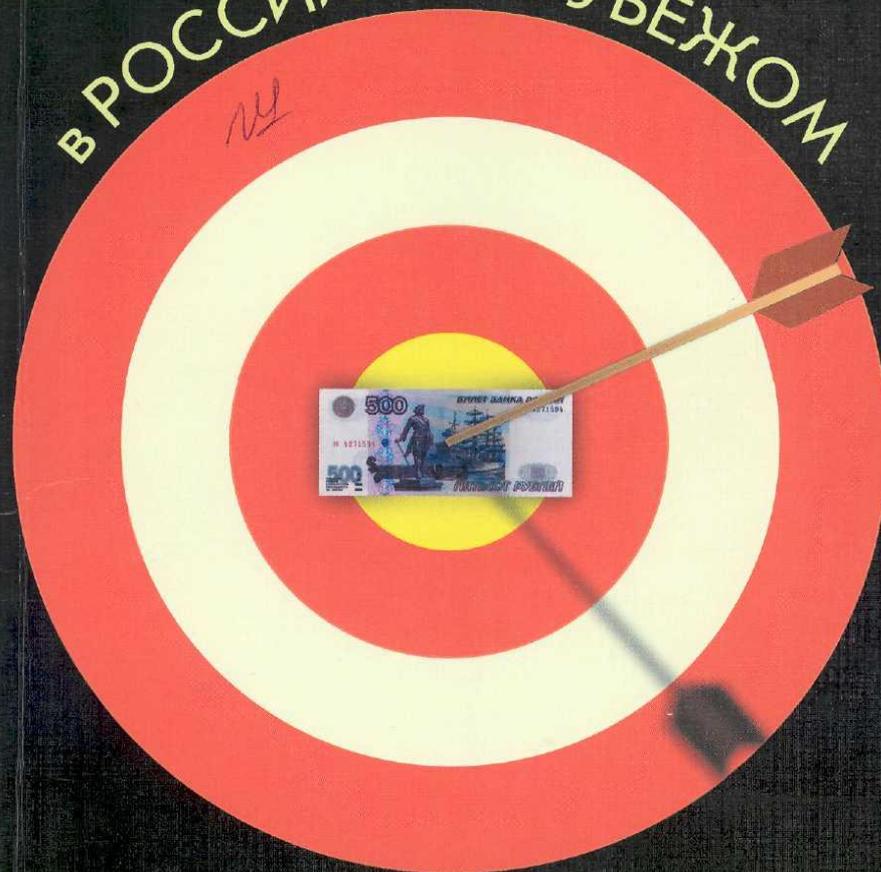
М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2003. – 315 с.



Журналы по маркетингу

МАРКЕТИНГ

В РОССИИ и за РУБЕЖОМ



ЖУРНАЛ
МАРКЕТИНГ
в России и за рубежом

WWW. DIS. RU

ISSN 1028-5849
6'2002



Практический маркетинг

№ 49 (№ 3. 2001 год)

Информация для Маркетинговых Решений

Секрет фирмы

ТЕХНОЛОГИЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА № 04 (91) 31 ЯНВАРЯ — 06 ФЕВРАЛЯ 2005

www.sf-online.ru

Где бизнесу не место

- с14 Как вычислить неблагоприятные для экспансии регионы
- с48 Мартин Линдстром разрушил мозги «Ростик Групп»
- с36 Франчайзинговая сеть на неизвестной марке
- с56 Какие брэнды останутся в живых через 30 лет



Индустрия рекламы

рецепт успешного бизнеса

№03 | 2005 | 1-15 февраля



№3 грамотный посыл



ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ ГРЕБЕННИКОВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

№ 6 (24) 2004

В. Ус, Я. Карасев. Цена величия — ответственность! **2**

Г. Сочилин. От «экспертного мнения» к «известным людям». Особенности использования некоторых PR-методов для продвижения высокотехнологичных товаров **6**

О. Юлдашева. Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению технологий потребления (часть вторая) **11**

Д. Тюрин. Маркетинговые исследования собственными силами: миф или реальность **19**

С. Князев. CRM (Cause Related Marketing) — маркетинг социально значимой проблемы как метод маркетинговых коммуникаций **23**

М. Бескаравайный. Оценка эффективности вложения денежных средств в рекламу **28**

Е. Рыбакова. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять? **31**

В. Новоченко. Технологии антикризисного PR **37**

В. Матюшкин. Критериальное и фактологическое влияние на потребителей **44**

КНИЖНЫЙ КИОСК **50**

ОБЗОР МАРКЕТИНГОВЫХ РЕСУРСОВ В ИНТЕРНЕТЕ **52**

10

2001

Исследования

ISSN 0132-1625

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

СОЦИО

Экспансия социологии
в историю

Правопонимание на стыке
легизма и юриснатурализма

Правовая судьба "афганцев"

Архетипы европейского
расизма

Российская реанимация
менеджмента



ЭКСПЕРТ

ISSN 1812-1896

05006



14 – 20 ФЕВРАЛЯ 2005 №6 (453)

РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЦЕНА В МОСКВЕ — 35 РУБЛЕЙ

WWW.EXPERT.RU

ИНДЕКСЫ: 72550, 47338, 48901, 48902, 44147, 44148

почему **7 из 10**
специалистов
предпочитают
КонсультантПлюс?



* по исследованиям НОМКОН, Левада-Центр

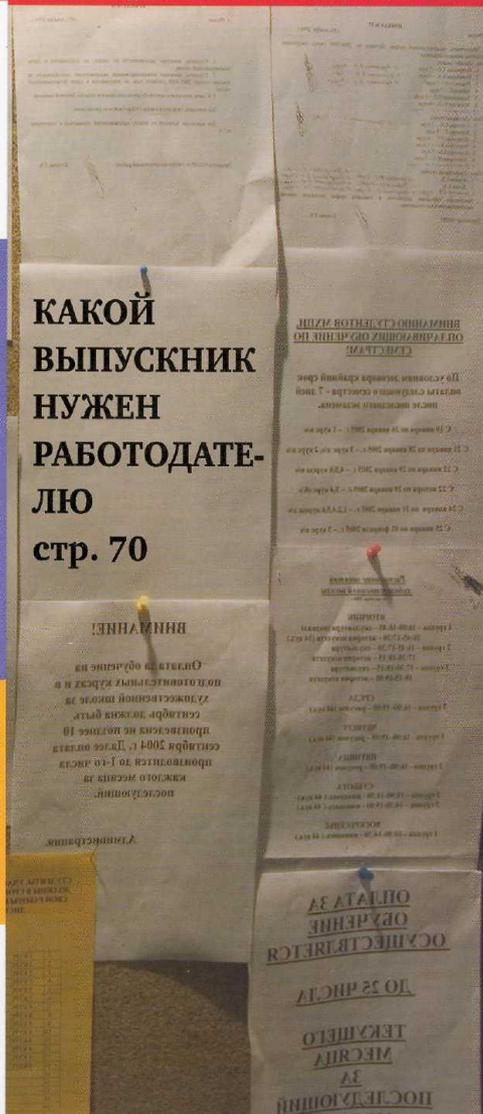
КонсультантПлюс
надежная
правовая
поддержка

(095) 956 8283
www.consultant.ru

КОНСУЛЬТАНТ
ПЛЮС

© 2005 КонсультантПлюс
Тираж 100 000 экземпляров
Издательство «КонсультантПлюс»

**КАКОЙ
ВЫПУСКНИК
НУЖЕН
РАБОТОДАТЕ-
ЛЮ**
стр. 70



КОМПАНИЯ

ДЕЛОВОЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК №5 [351] 7 ФЕВРАЛЯ 2005

4 ВСЕ НА ПОИСКИ
«КРЫШИ»

30 БОЛЬШЕ
«РУССКОГО»
В РАДИО

40 «СИСТЕМА»:
ДОСЬЕ ДЛЯ
ИНВЕСТОРА

52 КАК
ЗАЧИСТИТЬ
ШТАТ



www.ko.ru

Рублевка: жирные-жирные сливки

РЕЦЕПТЫ УСПЕШНОГО
БИЗНЕСА В «ЗОЛОТОМ ГЕТТО»
ПОДМОСКОВЬЯ



ПРИЛОЖЕНИЕ
НЕДВИЖИМОСТЬ

→ **БАНКИРЫ КАК ТОРМОЗ ЕВРОПЕЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ**

ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ

№ 10/15 марта 2004

ВМЕСТЕ С
BusinessWeek

ПОДПИСНОЙ ИНДЕКС 71800

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ РОДИОНОВА

www.profile.ru

ПРОФИЛЬ

32 ГЛАВНЫЕ ЭЛЕКТРИКИ СТРАНЫ.
КТО ПРИДЕТ
НА СМЕНУ ЧУБАЙСУ

36 МЕРТВЫЕ ДЕНЬГИ.
НУМИЗМАТИКА КАК СПОСОБ
ОБОГАЩЕНИЯ

86 ЗАГОРДНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ.
КАК ОБЗАВЕСТИСЬ
СОБСТВЕННЫМ ОЗЕРОМ



Маркетолог

№ 11 (62)
2004

Пиво для самурая

Как умеют конкурировать японские производители

стр. 5

Венчурный бизнес энтузиаста

Российская техника готовится к выходу на зарубежные рынки

стр. 9

Психология потребления

Брайан Вансинк:
«Люди едят глазами, и их глаза обманывают их желудки»

стр. 39

Брендинг "по понятиям"

Что нового скрывает в себе старый термин

стр. 17

Креативный ДМ

Проекты, которые работают

стр. 55

Стратегия постепенного захвата

Как сэкономить на выводе федеральной торговой марки

стр. 24

ДЕНЬГИ

ВЕК УЧИТЬСЯ

ПАРТА – НАШ РУЛЕВОЙ

РЕЙТИНГ ШКОЛ МВА 36

БИРЖА ТРУДА

ГДЕ ГОТОВЯТ
СОВРЕМЕННЫХ
СВЯЗИСТОВ 34

DURA LEX

НАСКОЛЬКО
РИСКУЮТ
УЧАСТНИКИ
ДОЛЕВОГО
СТРОИТЕЛЬСТВА 45

STORY

ФИНАНСОВЫЕ
АФЕРЫ ТИБЕТА
И ВАТИКАНА 77



Библиотека РГГУ

Книги и учебные пособия по
маркетингу

Библиотека РГГУ – 1990 г.

- Герчикова, Ирина Никоновна Маркетинг и международное коммерческое дело : учебник / Ирина Никоновна Герчикова . - М. : Внешторгиздат, 1990. - 263 с.
- Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия . - 2-е изд., стереотип.. - М. : Внешторгиздат, 1990. - 151с.
- Петров, А. А. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности / А. А. Петров и Моск. гос. ист.-арх. ин-т. Каф.ОГУ ; науч. рук. Марина Борисовна Буланова. - М. : [б. и.], 1991. - 66с.

Библиотека РГГУ – 1990 г.

- Маркетинг : Толковый терминологический словарь-справочник / Ред.А.К.Джинчарадзе и ВНИИ комплексной информации по стандартизации и качеству. - М.: Инфоконт, 1991. - 222с.
- Маркетинг во внешнеэкономической деятельности : Терминологический словарь / под ред. П. С. Завьялов . - М. : Междунар. отношения, 1992. - 244с.
- Маркетинг:Словарь,библиография,схемы / Московская внешнеэкономическая ассоциация "МИА" . - М. : [б.и.], 1992. - 39с.

Библиотека РГГУ – 1995 г.

- Вайсман, Арнольд Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха : Пер. с нем / Арнольд Вайсман . - М. : Интерэксперт ; Экономика, 1995. - 343 с.: рис. (Практикум делового человека)
- Швальбе, Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. / Х. Швальбе . - М. : Республика, 1995. - 316,[1] с. : рис.
- Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : Учеб. пособие: Для студентов экон. и пед. вузов и фак. - М. : Интерпракс, 1995. - 238 с. : табл.

Библиотека РГГУ – 1995 г.

- Дихтль, Ервин Практический маркетинг : Учеб. пособие: Пер. с нем. / Ервин Дихтль и Ханс Хершген . - М. : Высш. шк., 1995. - 254 с. : рис.,табл.
- Маркетинг : Учебник для студентов вузов,обучающихся по спец."Маркетинг" и "Менеджмент" / Ю. Ю. Корлюгов и С. А. Красильников ; под ред. Анатолий Николаевич Романов . - М. : ЮНИТИ, Банки и биржи, 1995. - 558с. : рис.
- Маркетинг : Учебник для студентов вузов,обучающихся по спец."Маркетинг" и "Менеджмент" / Ю. Ю. Корлюгов и С. А. Красильников ; под ред. Анатолий Николаевич Романов . - М. : ЮНИТИ, Банки и биржи, 1995. - 558с. : рис.

Библиотека РГГУ – 2000 г.

- Годин А.М. Маркетинг : Учеб.-метод. пособие - М. : Дашков, 2000. - 210,[1] с. : схем.,табл.
- Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по техн. и экон. специальностям, специальности "Маркетинг" и "Менеджмент" - М. : Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. - 637 с. : рис., табл.
- Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям под ред. Н.Д. Эриашвили . - 2-е изд., перераб. и доп.. - М. : ЮНИТИ, 2000. - 622 с. : рис., табл.

Библиотека РГГУ – 2000 г.

- Маркетинг : Учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу / Кол.авт. Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД Рос. Федерации . - М. : Юристъ, 2000. - 566 с. : рис.,табл. (Ното faber)
- Армстронг Г. Введение в маркетинг : Учеб. пособие: Пер. с англ. / Гари Армстронг и Филип Котлер . - 5-е изд.. - М. : Вильямс ; СПб. : Вильямс ; Киев: Вильямс, 2000. - 638 с. : рис.
- Основы маркетинга : Учеб. пособие: Пер. с англ. / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс и Вероника Вонг . - 2-е европ. изд.. - М. : Вильямс ; СПб. : Вильямс ; Киев : Вильямс, 2000. - 943 с. : ил.

Библиотека РГГУ – 2005 г.

- Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / В.И. Беляев . - М. : КноРус, 2005. - 669 с. : рис.,табл.
- Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / А.В. Коротков . - М. : ЮНИТИ, 2005. - 302 с. : рис.,табл.
- Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям под общ. ред. Г.Л. Багиев . - 3-е изд., перераб. и доп.. - М. [и др.] : Питер, 2005. - 733 с. : рис.,табл. (Учебник для вузов)

Библиотека РГГУ – 2005 г.

- Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : стратег. и операц. маркетинг : учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования" : [пер. с англ.]: Питер, 2005. - 796 с. : рис.,табл. (Классика МВА)
- Шевченко Д.А. (РГГУ) Основы маркетинга : Учеб.-метод. Комплекс: Для специальности N 020300 - Кол.авт. Рос. гос. гуманитарный ун-т . - М. : РГГУ, 2004. - 107 с.,[58] с.схем.
- Маркетинг в розничной торговле , **Парамонова Т.Н.**, Красюк И.Н. , ФБК-ПРЕСС , 2004

Интернет-источники по маркетингу

- www.marketcenter.ru – сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров. Давно действующий и очень популярный сайт, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства.
- www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Имеется форум.
- www.cfin.ru – сайт "Корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг" (правда - с годичным отставанием), а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

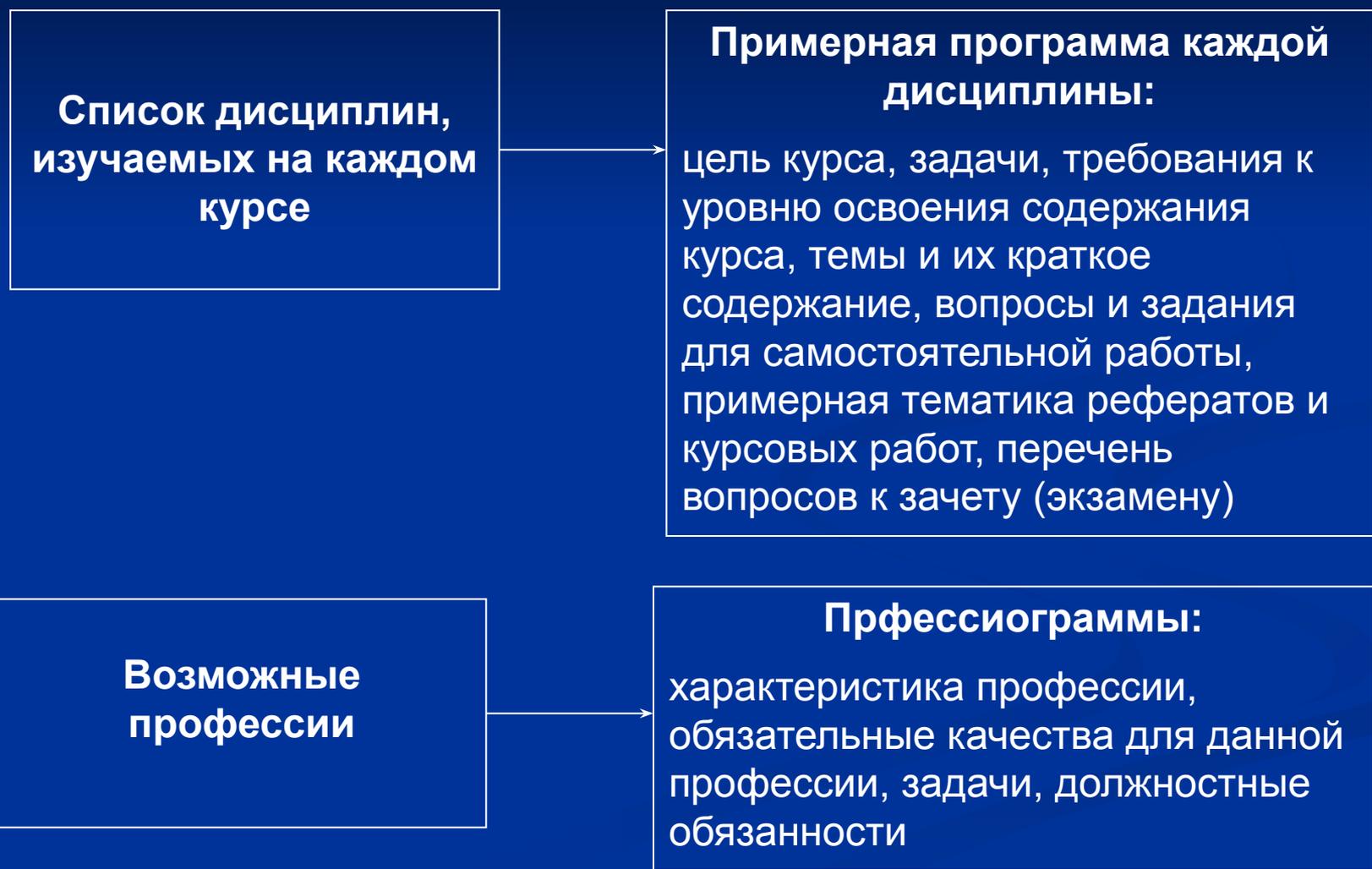
Интернет-источники по маркетингу

- www.marketing.spb.ru - "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных и популярных сайтов по маркетинговой информации. Есть развитый форум.
- www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикуются только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум.

Презентация карты
специальности «Реклама»

Схема реализации карты специальности

**Список дисциплин,
изучаемых на каждом
курсе**



**Примерная программа каждой
дисциплины:**

цель курса, задачи, требования к уровню освоения содержания курса, темы и их краткое содержание, вопросы и задания для самостоятельной работы, примерная тематика рефератов и курсовых работ, перечень вопросов к зачету (экзамену)

**Возможные
профессии**

Профессиограммы:

характеристика профессии, обязательные качества для данной профессии, задачи, должностные обязанности

Карта специальности «Реклама»

Карьера

Директор рекламного агентства. Директор по PR. Бренд-менеджер. PR-менеджер. Медиа-планер. Медиа-байер. Мерчандайзер. Копирайтер. Преподаватель вуза.

5 курс: Будущее и проблемы рекламы

Реклама в отраслях и сферах деятельности, Брендинг, Экология / Экономика природопользования, Коммерческая деятельность, Теория и практика переговоров, Связи с общественностью, Разработка и технология производства рекламного продукта, Дизайн рекламы, Экспертные системы, Медиапланирование

4 курс: Реклама в структуре маркетинговых коммуникаций

Реклама и анализ потребительского поведения, Международное право, Финансовое право, Политический маркетинг, Конфликтология, Разработка и технология производства рекламного продукта, Немецкий язык, Реклама в системе массовых коммуникаций, Internet и реклама, Реклама в коммуникационном процессе, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы, Реклама в отраслях и сферах деятельности, Коммерция, Планирование и проведение рекламной кампании

3 курс: Стратегия рекламы и рекламного сообщения

Политология / Культурология, Статистика, Предпринимательское право, Рекламное законодательство, Маркетинг, Риторика, Основы рекламы, Международная реклама, Стратегическое планирование в маркетинге, Креатив в рекламе, Семиотика рекламы, История музеев мира, История выставочной деятельности, Аудит, Ценообразование на рекламном рынке, Психология рекламной деятельности, Социология рекламной деятельности, Безопасность жизнедеятельности

2 курс: Основы рекламной деятельности

Финансы, денежное обращение и кредит, Бухгалтерский учет, Трудовое право, Менеджмент, Этика делового общения, Русский фольклор и Современная зарубежная выставочная деятельность, Информационные технологии управления, Основы теории коммуникации, Система маркетинговой информации и исследований, Основы рекламы, История русского искусства, История русской литературы, Прикладные информационные программы

1 курс: Теоретические основы рекламы

Английский язык, История мировых цивилизаций, История России, Русский язык и культура речи, Математический анализ, Концепции современного естествознания, Введение в искусствоведение, История зарубежного искусства, История зарубежной литературы, Макроэкономика, Микроэкономика, Гражданское право, Введение в специальность, Введение в теорию литературы, Физическая культура, Философия, Социология

Фрагмент Карты специальности «Реклама» (открывающееся окно с описанием программы дисциплины)

Примерная программа дисциплины «Разработка и технология производства рекламного продукта»

1. Цель курса

Курс дает представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности - создании рекламного продукта. Основной целью данного курса является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.

2. Задачи курса:

1. Ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, крейтеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций.
2. Сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах.
3. Дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений.
4. Ознакомить с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта.
5. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования.
6. Научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.

Вопросы?



Спасибо за внимание!

Российский государственный гуманитарный
университет

Кафедра маркетинга и рекламы



Шевченко Дмитрий
Анатольевич

д.э.н. профессор, зав. каф.
маркетинга и рекламы

shevmarket@rsuh.ru

8(495)250-64-72

**Чтобы получить презентацию,
отправьте письмо на
shevmarket@rsuh.ru**

2 марта 2006 год