

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ

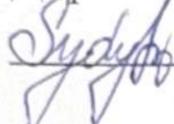
КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. И.РАЗЗАКОВА

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

Кафедра «Экономическая безопасность и маркетинг»

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор ВШЭиБ

 Сыдыкова Ч.К.

« » 2023 г.



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по академической работе

КГТУ им. И.Раззакова

 Элеманова Р.Ш.

« » 2023 г.



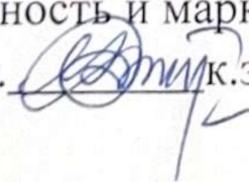
**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки: 581000 Маркетинг

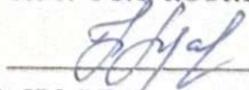
Профиль: Маркетинг

Уровень высшего образования: бакалавриат

Разработана на основе ГОС ВПО направления 581000 «Маркетинг»

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Экономическая безопасность и маркетинг» протокол №4 от 8 декабря 2022 года
Зав.каф.  к.э.н., доцент Омурбекова М.О.

Одобрено учебно-методической комиссией ВШЭиБ КГТУ им. И.Раззакова
Протокол № 9 от 31.05 2023 года


(пред. УМК Нусупова Н.К.)

Бишкек, 2023 г.

**Кыргызский государственный технический университет
им. И. Раззакова**

Высшая школа экономики и бизнеса

Кафедра «Экономическая безопасность и маркетинг»

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки: 581000 Маркетинг

Профиль: Маркетинг

Уровень высшего образования: бакалавриат

Бишкек, 2023

Программа государственной итоговой аттестации

Составители:

Омурбекова М.О. – руководитель Образовательной программы бакалавриата
581000 «Маркетинг», к.э.н., доцент

Тойбаева Н.Р. – старший преподаватель

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры «Экономическая безопасность и маркетинг» от
№ 4 от 8 декабря 2023 года

1. Общие положения

Целью государственной итоговой аттестации в КГТУ им. И. Раззакова является установление уровня подготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям государственного образовательного стандарта высшего образования.

Настоящая программа устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание государственной итоговой аттестации. Программа предназначена для студентов направления подготовки 581000 «Маркетинг» (уровень высшего образования – бакалавриат).

Программа государственной итоговой аттестации студентов направлена на оценку достижений образовательных целей, связанных с подготовкой конкурентоспособных специалистов, хорошо адаптированных к профессиональной карьере в областях деятельности по направлению «Маркетинг».

Итоговый государственный экзамен проводится с целью определения уровня усвоения студентами материала, предусмотренного учебным планом, разработанным в соответствии с ГОС ВО. Итоговый экзамен проводится для студентов после завершения ими полного курса обучения по программе бакалавриата. Программа и конкретный состав учебных дисциплин определяется руководителем ООП на основе ГОС ВО.

К государственным аттестационным испытаниям, входящим в состав государственной итоговой аттестации, допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план образовательной программы высшего образования. При условии успешного прохождения всех установленных видов государственных аттестационных испытаний, входящих в государственную итоговую аттестацию, выпускнику присваивается соответствующая квалификация и выдается диплом.

2. Место государственной итоговой аттестации в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО)

Государственная итоговая аттестация является неотъемлемой и составной частью учебного процесса в КГТУ им. И. Раззакова и выступает средством преобразования приобретенных теоретических знаний в систему профессиональных знаний, умений и навыков бакалавра.

Государственная итоговая аттестация предполагает дальнейшее освоение и закрепление профессиональных компетенций, формируемых при изучении дисциплин: Маркетинг, Маркетинговые исследования, Управление продуктом, Маркетинговые коммуникации, Стратегия выведения на рынок нового товара.

Государственный экзамен проводится в устной или письменной форме. При проведении государственного экзамена по направлению подготовки 581000 Маркетинг студенты получают экзаменационные билеты, содержащие три вопроса, составленные в соответствии с программой ГИА.

3. Вопросы к государственному междисциплинарному экзамену для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки

581000 Маркетинг

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Анализ рыночных возможностей.
3. Выбор целевого рынка.
4. Комплекс маркетинга и его разработка.
5. Внешняя среда маркетинга.
6. Анализ маркетинговой среды предприятия.
7. Методы и этапы исследования рынка.
8. Понятие и виды сегментации рынка.
9. Позиционирование товара и его виды.
10. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от типа рынка.
11. Сбытовая политика предприятия.
12. Посредники в маркетинге, их функции и виды.
13. Понятие и типы продаж в маркетинге.

14. Характеристика видов продвижения товара.
15. Функции специалистов отдела маркетинга.
16. Классификация и принципы маркетинговых исследований
17. Организация проведения маркетинговых исследований.
18. Источники маркетинговой информации.
19. Методы сбора вторичной информации для маркетингового исследования.
20. Методы сбора первичной информации маркетингового исследования.
21. Структура анкет и форм для записи результатов наблюдения.
22. Виды опросов и их проведение.
23. Роль экспериментов в проведении маркетинговых исследований.
24. Особенности наблюдения как метода сбора маркетинговой информации.
25. Оформление отчета о проведении маркетингового исследования.
26. Изучение конъюнктуры рынка.
27. Исследование поведения покупателей на рынке товаров.
28. Анализ покупательского поведения и анализ структуры покупок.
29. Конъюнктурное исследование рынка.
30. Сбор информации для оценки конкурентоспособности товаров.
31. Виды и классификация маркетинговых коммуникаций.
32. Модель процесса маркетинговых коммуникаций на предприятии.
33. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
34. Содержание основных инструментов системы маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личные продажи.
35. Сущность и характеристика рекламных кампаний.
36. Этапы организации рекламной кампании предприятия.
37. Роль стимулирования сбыта в продвижении товара.
38. Средства стимулирования торговых посредников.
39. Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.
40. Организация промоушн-кампании (промо-акций).
41. Понятие и типы ярмарок и выставок.
42. Процесс участия фирмы в работе выставки.
43. Создание фирменного стиля предприятия.
44. Понятие и характеристики бренда.
45. Спонсорство в системе паблик рилейшнз.
46. Новый товар, его особенности. Конкурентоспособность нового товара.

47. Процесс разработки и вывода новых товаров и услуг на рынок.
48. Основные этапы процессов разработки и вывода продуктов-стартапов на рынок.
49. Исследования и анализ при разработке и выведении новых товаров на рынок.
50. Качество новых товаров и услуг.
51. Ценообразование на новый товар и услугу.
52. Особенности выведения нового товара на рынок.
53. Позиционирование нового продукта.
54. Креативная часть разработки нового продукта.
55. Рыночная неопределенность при выводе нового товара на рынок.
56. Продукт как элемент комплекса маркетинга.
57. Поведение покупателя. Анализ потребительских рынков.
58. Товар в системе маркетинга.
59. Нормирование качества продуктов.
60. Товар как ключевой элемент комплекса маркетинга.
61. Рыночные исследования применительно к продукту.
62. Сегментация, таргетинг и позиционирование продукта.
63. Реализация плана по рекламе и управлению продукцией.
64. Особенности и технологии управления разработкой и реализацией продукта.
65. Поддержка и сопровождение продукта в течение его рыночного жизненного цикла.

4. Оценочные материалы для проведения государственного экзамена

Описание показателей, критериев и шкалы оценивания

Основными критериями оценки государственного экзамена являются:

— степень соответствия ответа студента требованиям, предъявляемым к освоению дисциплинам в соответствии с настоящей программой;

— уровень сформированности компетенций студента в соответствии с требованиями ГОС ВПО (уровень бакалавриата).

Результаты сдачи междисциплинарного государственного итогового экзамена определяются по пятибалльной шкале оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот

же день после оформления в соответствующем порядке протоколов заседания Государственной экзаменационной комиссии.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он показывает глубокие всесторонние знания по содержанию отдельных дисциплин в соответствии с программой государственного экзамена, отлично ориентируется в обязательной и дополнительной литературе и требованиях соответствующих нормативно-правовых документов; самостоятельно, логически стройно и последовательно излагает материал, демонстрирует умение анализировать различные научные взгляды, аргументировано отстаивать собственную научную позицию, творчески увязывает теоретические положения с практикой их использования в сфере управления современными компаниями, обладает высокой культурой речи.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показывает твердые знания отдельных дисциплин, включенных в состав государственного экзамена, в соответствии с программой, хорошо ориентируется в обязательной литературе, знает требования соответствующих нормативно-правовых документов, самостоятельно и последовательно излагает материал, умеет увязывать теоретические положения с практикой их использования в сфере управления современными компаниями.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он в основном показывает знания отдельных дисциплин, включенных в состав государственного экзамена в соответствии с программой, ориентируется не во всех, а лишь в некоторых источниках и литературе. Знает отдельные положения нормативно-правовых документов, материал излагает репродуктивно, допуская некоторые ошибки, предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды, обосновать собственную научную позицию по требованию комиссии, с трудом умеет установить связь теоретических положений с практикой их использования в сфере управления современными компаниями, речь не всегда логична и последовательна.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он демонстрирует отсутствие знания основных положений отдельных дисциплин, включенных в состав государственного экзамена. Не ориентируется в обязательной литературе, не в состоянии ответить на вопросы членов государственной комиссии, обосновать собственную научную позицию, не умеет устанавливать связь теоретических положений с практикой их использования в сфере управления современными компаниями, речь слаборазвита и маловыразительна.

По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания и/или несогласии с результатами государственного экзамена.

Вопросы по дисциплине «Маркетинг»

1. Эволюция концепций маркетинга.

Понятие концепции маркетинга. Виды концепций маркетинга (в соответствии с этапами развития маркетинга) и их характеристика. Концепции: совершенствование производства, совершенствование товара, концентрация на сбыте продукта, потребительская концепция, социально-этический маркетинг.

2. Анализ рыночных возможностей.

Анализ рыночных возможностей для оценки потенциального развития организации в действующих условиях рынка. Направления анализа: выявление наиболее конкурентоспособных рынков сбыта и оценка потенциала организации в сфере маркетинга. Углубленный анализ продукции, рынка, отраслей, клиентов.

3. Выбор целевого рынка.

Выбор целевого рынка как процесс принятия решения о том, на каких сегментах рынка компания должна активно работать с целью увеличения продаж. Оценка привлекательности каждого рыночного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения. Факторы, учитываемые при выборе целевого рынка и их характеристики: размер сегмента и скорость его изменения; структурная привлекательность сегмента; цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

4. Комплекс маркетинга и его разработка.

Содержание и цели комплекса маркетинга. Тактические маркетинговые инструменты - продукт, цены, место и продвижение, которые фирма объединяет для получения желаемого отклика на целевом рынке.

5. Внешняя среда маркетинга.

Окружающая среда маркетинга как совокупность внутренней и внешней среды. Факторы внешней среды, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия. Совокупность факторов прямого и косвенного воздействия.

6. Анализ маркетинговой среды предприятия.

Понятие и структура маркетинговой среды предприятия. Составные части внутренней и внешней среды и их анализ. Методы анализа маркетинговой среды предприятия.

7. Методы и этапы исследования рынка.

Исследование рынка: цели и виды. Этапы комплексного исследования рынка. Методы (инструменты) исследования рынка. Количественные и качественные исследования.

8. Понятие и виды сегментации рынка.

Содержание и цели сегментации рынка. Сегментация рынка как разделение целевой аудитории и текущих клиентов на группы по ряду характеристик, которые влияют на потребительское поведение. Критерии сегментации рынка. Этапы процесса сегментации рынка.

9. Позиционирование товара и его виды.

Понятие и цель позиционирования товара (продукта). Позиционирование товара как определение позиции продукта в сознании покупателя, по отношению к аналоговым продуктам конкурентных компаний. Структура позиционирования продукта. Этапы разработки концепции позиционирования.

10. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от типа рынка.

Модель рынка как основа для выбора ценовой стратегии предприятия. Наиболее типичные ценовые стратегии предприятия: «выше номинала», «убыточного лидера», стратегия следования за лидером, стратегия координации действий, «стратегия мгновенных цен», стратегия сегментации рынка.

11. Сбытовая политика предприятия.

Понятие, цель и задачи сбытовой политики. Мероприятия, направленные на организацию конкурентного перемещения товаров в пространстве и времени по пути от производителя к потребителю. Элементы и функции системы сбыта. Сбытовые стратегии в маркетинге.

12. Посредники в маркетинге, их функции и виды.

Посредники в маркетинге, их назначение, роль в сфере реализации товаров и услуг фирм. Основные функции маркетинговых посредников: обеспечение перемещения товаров от места их изготовления к местам потребления; предпродажная подготовка товарной продукции; поиск потребителей; стимулирование продаж; кредитное обеспечение; предпродажное обслуживание. Фирмы по организации товародвижения. Дистрибьюторы и их деятельность. Финансово-кредитные посредники. Агентства по оказанию маркетинговых услуг.

13. Понятие и типы продаж в маркетинге.

Продажи как циклический процесс коммерческого взаимодействия лиц, приводящий к товарно-денежному обмену. Виды продаж: активные, пассивные, личные, безличные, прямые, опосредованные. Продажа товаров, услуг и франшизы.

14. Характеристика видов продвижения товара.

Продвижение товара как комплекс действий и мер, способствующих повышению уровня продаж, сбыта и спроса компании. Цели и задачи продвижения товаров. Виды продвижения товаров в маркетинге: рекламная компания, публикация материалов, организация горячей линии для потребителей и др.

15. Функции специалистов отдела маркетинга.

Место отдела маркетинга в структуре компании. Функции отдела маркетинга. Задачи отдела маркетинга: исследование рынка, планирование, выстраивание ассортиментной политики, выстраивание ценовой политики, прямая коммуникация с покупателем, выстраивание внутренней коммуникации, анализ и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Вопросы по дисциплине «Маркетинговые исследования»

1. Классификация и принципы маркетинговых исследований.

Понятие, цели и задачи маркетингового исследования. Сбор и анализ информации для маркетингового исследования. Поисковые, описательные, экспериментальные маркетинговые исследования. Кабинетные и полевые, количественные и качественные исследования. Объективность исследования как важнейший принцип его проведения.

2. Организация проведения маркетинговых исследований.

Проведение маркетингового исследования отделом маркетинга. Проведение маркетингового исследования сторонней компанией. Разработка программы маркетингового исследования. Планирование маркетингового исследования. Этапы проведения маркетингового исследования.

3. Источники маркетинговой информации.

Объективный и субъективный характер сведений, составляющих маркетинговую информацию. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации. Внешние и внутренние источники маркетинговой информации. Выбор источников маркетинговой информации в зависимости от целей и задач маркетингового исследования.

4. Методы сбора вторичной информации для маркетингового исследования.

Преимущества источников вторичной информации. Основные методы сбора вторичной информации: статические, кабинетные, полевые, комбинированные.

5. Методы сбора первичной информации маркетингового исследования.

Основные методы проведения маркетинговых исследований и источники сбора первичной информации: наблюдение, фокус-группы, опросы, данные о

поведении покупателя, эксперименты. Преимущества и недостатки отдельных методов.

6. Структура анкет и форм для записи результатов наблюдения.

Назначение анкет и форм записи результатов наблюдения при проведении маркетингового исследования. Разделы анкеты: введение, основная часть и паспортная (реквизитная часть). Задачи и содержание каждого раздела. Формы для наблюдения: карточки (лист) наблюдения, протокол наблюдения, таблица наблюдения и дневник.

7. Виды опросов и их проведение.

Назначение опросов при проведении маркетингового исследования. Основные виды опроса: экспертный, ситуационный, проблемный, панельный. Опрос как количественный метод исследования. Методы проведения опроса: онлайн, по телефону, с помощью личного интервью и др. Этапы проведения опроса.

8. Роль экспериментов в проведении маркетинговых исследований.

Понятие и назначение эксперимента. Два типа экспериментов: лабораторные и полевые. «Пробный маркетинг» как популярный вид эксперимента. Достоинства и недостатки данных, полученных в результате эксперимента.

9. Особенности наблюдения как метода сбора маркетинговой информации.

Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации путем регистрации определенных процессов, событий, ситуаций, действий и поступков людей. Формы наблюдения: полевые, лабораторные, скрытое и открытое, структурированное и свободное.

10. Оформление отчета о проведении маркетингового исследования.

Сведения, содержащиеся в отчете о проведении маркетингового исследования: цель исследования; для кого и кем проводилось исследование; характеристика выборки, время проведения, методы сбора и обработки информации (анкетирование, экспертиза, наблюдения и др.); сведения об исполнителях и консультантах; источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований; важнейшие выводы по результатам исследования. Критерии правильно составленного отчета. Представление результатов исследования и выводов для последующего принятия решений.

11. Изучение конъюнктуры рынка.

Конъюнктура рынка как сложившаяся экономическая ситуация, включающая в себя соотношение между спросом и предложением, движением цен и товарных запасов, портфелем заказов по отраслям и другими экономическими показателями. Цель изучения конъюнктуры рынка. Стадии маркетингового исследования рынка фирмы: изучение конъюнктуры рынка,

его сегментация и выявление значимых сегментов; маркетинговое исследование объема, динамики и потенциала развития рынка; изучение цен; конкурентный анализ; исследование рекламных методов, способов продвижения продукции; определение ключевых рыночных и потребительских тенденций; исследование спроса и нюансов потребительского поведения.

12. Исследование поведения покупателей на рынке товаров.

Поведение потребителей как действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них. Изучение ответной реакции потребителя на комплекс условий, формирующих его мотивацию к объекту и целям покупки, времени, месту покупки, организации продаж и сервисному обслуживанию. Факторы психологического характера, влияющие на поведение покупателей. Процесс принятия решения покупателем покупки. Исследование потребительских предпочтений, сбор данных.

13. Анализ покупательского поведения и анализ структуры покупок.

Факторы, определяющие поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Особенности поведения потребителей на рынке товаров промышленного назначения. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании покупательского поведения. Неценовые факторы, влияющие на интерес покупателей.

14. Конъюнктурное исследование рынка.

Конъюнктурный анализ как метод, позволяющий проанализировать рыночную ситуацию и дать комплексную характеристику состояния рынка. Индексы, используемые для конъюнктурного анализа рынка: индекс деловой активности, индекс потребительских настроений. Методы, применяемые для конъюнктурного исследования рынка: метод экспертных оценок, нормативный, метод комплексного изучения единичных показателей.

15. Сбор информации для оценки конкурентоспособности товаров.

Объекты оценки конкурентоспособности товаров: продукция (товар, услуга), организация, отрасль, страна. Субъекты оценки: потребители; поставщики; эксперты (представляют интересы третьих сторон). Цели сбора информации для оценки: исследование аналогичных товаров конкурентов, определение параметров оценки товаров (технических, эргономических, уровня качества и др.), сравнение цен. Источники для сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, фокусирование, опрос и панель.

Вопросы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

1. Виды и классификация маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации как сообщения и средства массовой информации, направленные на передачу информации о продукте и установление связи с целевой аудиторией, рынком. Виды маркетинговых коммуникаций: реклама, директ-маркетинг, брендинг, PR-деятельность (связи с общественностью), паблисити, стимулирование сбыта, программы лояльности, спонсорство, личные продажи, торговые презентации. Классификация маркетинговых коммуникаций: преднамеренные и непреднамеренные, личные и неличные, кратко-, средне- и долгосрочные, единичные и многократные.

2. Модель процесса маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Цели модели процесса маркетинговой коммуникации: выявить целевую аудиторию, определить ее качественные и количественные характеристики; определить желаемую ответную реакцию; обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о фирме и товаре; добиться знания клиентом фирмы, товара; завоевать благорасположение аудитории; побудить адресата к совершению покупки. Элементы модели процесса маркетинговых коммуникаций: отправитель, кодирование, обращение, средства распространения информации, расшифровка, получатель, ответная реакция, обратная связь, помехи.

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации как взаимодействие и взаимодополнение различных по форме коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности. Цель и задачи ИМК. Элементы ИМК: реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг (direct marketing).

4. Содержание основных инструментов системы маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личные продажи.

Повышение прибыли компании за счет роста числа продаж как главная цель маркетинговых коммуникаций. Реклама как форма неличного представления идей, товаров или услуг, оплаченная заказчиком — рекламодателем. PR как способ создания и поддержки благоприятных отношений с общественностью. Стимулирование сбыта в целях увеличения продаж и привлечения новых клиентов. Личные продажи как вид коммуникации, при котором продавец лично общается с потенциальным покупателем.

5. Сущность и характеристика рекламных кампаний.

Рекламная кампания как комплекс мероприятий для привлечения внимания потребителя к бренду или товару, которые объединены общей идеей, целью и временем проведения. Цели проведения рекламной кампании.

Виды рекламных кампаний: по типу целевой аудитории, по длительности, по количеству каналов, по типу каналов.

6. Этапы организации рекламной кампании предприятия.

Основные этапы рекламной кампании: анализ ситуации, постановка цели, создание концепции, разработка медиаплана, разработка рекламных материалов, запуск, оптимизация кампании, анализ результатов. Мероприятия, выполняемые на каждом этапе.

7. Роль стимулирования сбыта в продвижении товара.

Стимулирование сбыта как способ применения краткосрочных стимулов поощрения закупок или продаж товара или услуги, включающий разнообразный набор инструментов, разработанных с целью стимулировать быструю и сильную ответную реакцию рынка. Основные средства стимулирования потребителя: образцы, купоны, денежные выплаты, ценовые пакеты, премии, вознаграждение за регулярное пользование товарами и услугами фирмы, показы, демонстрации, конкурсы, лотереи и игры.

8. Средства стимулирования торговых посредников.

Цели и задачи стимулирования торговых посредников. Особенности стимулирования торговых посредников. Стимулирование торговых посредников как способ их побуждения к наращиванию объемов закупки и реализации товарной продукции фирмы-производителя. Основные способы стимулирования торговых посредников: финансовые льготы, льготы в натуральной форме.

9. Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.

Цели и задачи стимулирования деловых партнеров и торгового персонала. Методы стимулирования торгового персонала: экономические (прямые) методы, индивидуальные методы. Материальное и нематериальное стимулирование. Способы стимулирования деловых партнеров: финансовые льготы (скидки), возмещение за рекламу, купонаж, льготы в натуральном выражении.

10. Организация промоушн-кампании (промо-акций).

Промо-акция как совокупность мер, которые применяются для достижения классических маркетинговых целей – увеличения объемов продаж и прибыли, расширения клиентской базы, создания положительного образа в глазах целевой аудитории, распространения известности бренда. Основные задачи промо-акции. Условия проведения промо-акции: обеспечение непосредственного участия, правильный выбор локации, известность. Стимулирующие и информационные методы проведения промо-акций.

11. Понятие и типы ярмарок и выставок.

Ярмарка как коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставленным товарам. Выставка как публичная демонстрация достижений отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы. Признаки классификации ярмарок и выставок: по частоте проведения, по составу предлагаемых экспонатов, по характеру совершаемых торговых операций, по сфере действия, по месту проведения.

12. Процесс участия фирмы в работе выставки.

Основные этапы и постановка цели участия фирмы в выставке или ярмарке. Деятельность специального комитета как рабочего органа выставки. Подготовка к участию в выставке/ярмарке. Способ участия в ярмарке или выставке. Определение перечня экспонатов и необходимой для их представления площади. Подготовка необходимых материалов для каталога выставки. Рассылка приглашений потенциальным посетителям ярмарки или выставки, в которых заинтересована фирма.

13. Создание фирменного стиля предприятия.

Цель и задачи создания фирменного стиля предприятия. Фирменный стиль как набор цветовых, графических, словесных и прочих констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство бренда и всего, что он транслирует. Разработка фирменного стиля как процесс создания целостного визуального образа компании или товара с помощью индивидуальных стилевых элементов, обеспечивая узнаваемость бренда в конкурентной среде и приумножая его нематериальную ценность. Основные элементы фирменного стиля: фирменный знак, логотип, ключевая фраза, основные и дополнительные цвета, типографика и правила, фирменный персонаж (маскот), стилеобразующие элементы.

14. Понятие и характеристики бренда.

Бренд как имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов. Преимущество бренда. Основные характеристики бренда: атрибуты бренда, сущность бренда, индивидуальность бренда, имидж бренда.

15. Спонсорство в системе публичных отношений.

Цель и задачи спонсорства. Спонсорская деятельность как предоставление материальной или финансовой помощи отдельным лицам или организациям в целях продвижения спонсора или его продуктов. Виды спонсоринга: спонсорство в области спорта, в области культуры, спонсорство в социальной сфере, экоспонсоринг. Спонсорство как форма продвижения интересов организации через поддержку социально значимых инициатив.

Вопросы по дисциплине «Стратегия выведения на рынок нового товара»

1. Новый товар, его особенности. Конкурентоспособность нового товара.

Понятие и классификация новых товаров. Мотивация разработки новых товаров. Потребность в новых товарах. Роль новых товаров в процессе формирования стратегии развития предприятия и формирование его конкурентоспособности. Конкуренция и новые товары. Показатели конкурентоспособности. Анализ факторов, формирующих техническую сторону конкурентоспособности товара. Экономические показатели конкурентоспособности.

2. Процесс разработки и вывода новых товаров и услуг на рынок.

Корпоративная стратегия как основа создания новых товаров. Стратегия развития товара относительно инвестиционных целей. Жизненный цикл новых товаров. Особенности ЖЦТ различных товаров. Взаимосвязь инновационной стратегии и тактики маркетинга на разных стадиях развития рынка и компании. Этапы разработки новых товаров.

3. Основные этапы процессов разработки и вывода продуктов-стартапов на рынок.

Предложение идей. Определение продукта. Разработка прототипа. Первоначальный дизайн. Утверждение и тестирование. Коммерциализация. Понятие стартапа. Инновационность товара как его характеристика. Модель развития потребителя. «Экономичный стартап».

4. Исследования и анализ при разработке и выведении новых товаров на рынок.

Методы оценки бизнес-идей. Экспертная оценка бизнес-идей. Матрицы оценки. Прогнозирование рынка. Использование совместного анализа для выбора атрибутов нового товара

5. Качество новых товаров и услуг.

Оценка качества услуг ведущих компаний. Методы измерения ожиданий потребителей. Обеспечение возврата инвестиций в программы качества. Подходы к обеспечению качества услуг (TQM, Модель Парасураман и др.). Восприятие качества товаров и услуг. Стандарты обслуживания

6. Ценообразование на новый товар и услугу.

Определение стоимости для нового продукта. Проблемы и факторы ценообразования на рынке услуг. Различия ценообразования в сервисных производственных компаниях. Цели ценовой политики: ориентация на прибыль, на операционную деятельность, на постоянных клиентов. Методы ценообразования на услуги делового характера.

7. Особенности выведения нового товара на рынок.

Особенности распространения нового товара на рынке. Выход на рынок нового товара. Продвижение нового товара. Коммуникационная политика фирмы. Методы продвижения нового товара.

8. Позиционирование нового продукта.

Определение точек позиционирования. Построения карт восприятия. Сегментация потребителей и определение целевого сегмента. Анализ рынка, анализ аналогов и дифференциация продукта. Техническо-экономические и ценностные показатели продукта.

9. Креативная часть разработки нового продукта.

Разработка образа продукта на основании гипотез. Выдвижение художественных концепций. Разработка нейминга продукта на основании гипотез. Методы разработки концепций и создания нового продукта. ТРИЗ – теория решения изобретательских задач, мозговой штурм, латеральный сдвиг и другие методы творческого мышления.

10. Рыночная неопределенность при выводе нового товара на рынок.

Понятие рыночной неопределенности. Страхи и сомнения потребителей относительно нового товара. Скорость изменения потребительских предпочтений на высокотехнологичных рынках. Технологическая неопределенность. Срок существования новой технологии. Ускорение устаревания и распространения замещающих технологий.

Вопросы по дисциплине «Управление продуктом»

1. Продукт как элемент комплекса маркетинга.

Понятие и типы продукта. Трехуровневая и двухуровневая концепция продукта. Потребительские товары. Продукция производственно-технического назначения. Формирование товарного ассортимента на предприятии.

2. Поведение покупателя. Анализ потребительских рынков.

Поведенческие мотивы покупателей. Факторы, определяющие покупательское поведение потребителей услуг. Главные этапы формирования потребительского поведения. Модели покупательского поведения. Общая динамика рынка, влияющая на цены на продукцию. Силы, влияющие на поведение игроков отрасли и клиентов

3. Товар в системе маркетинга.

Понятие товара и его уровней. Марка, марочное название, марочный знак. Товарный знак. Формирование товарного ассортимента. Подходы к

классификации товаров. Этапы разработки товара: формулировка идей, отбор идей, разработка замысла и его проверка.

4. Нормирование качества продуктов.

Выявление экономических последствий. Текущие нормы и осуществление строгого учета и контроля за отклонениями. Управление показателем себестоимости продукции в целом и ее отдельных видов (включая сорта, марки, модификации и т. д.) Формирование выходной информации об изменениях текущих норм и отклонениях от них.

5. Товар как ключевой элемент комплекса маркетинга.

Понятие жизненного цикла товара, матрица «продукт-рынок», матрица «продукт-портфолио». Этапы создания продукта на основе потребностей рынка и клиента. Управление жизненным циклом продукта, маркетинговая классификация продуктов.

6. Рыночные исследования применительно к продукту.

Различие общемаркетинговых и продуктовых исследований. Методология исследования, объекты исследования, предмет исследования. Ситуационный анализ товарной политики предприятия: SWOT-, PEST-, GAP-анализ.

7. Сегментация, таргетинг и позиционирование продукта.

Оценка существующих потребностей, разработка уникального товарного предложения как ключевого атрибута нового продукта, методы концептуализации идей нового продукта.

8. Реализация плана по рекламе и управлению продукцией.

Измерение эффективности рекламной кампании. Разработка и реализация сбытовой стратегии, обучения торгового персонала. Организация товарного дисплея и мерчандайзинга. Аудит хода выполнения плана, корректировка плана продвижения.

9. Особенности и технологии управления разработкой и реализацией продукта.

Платформа анализа больших данных производственных предприятий. Решение для мониторинга эксплуатации и прогноза технического состояния оборудования. Работа с аналитикой рынка и поиск новых источников информации. Поиск и расширение количества коммуникаций. Необходимость постоянной генерации новых идей.

10. Поддержка и сопровождение продукта в течение его рыночного жизненного цикла

Реализация плана по рекламе и продвижению продукции. Способы продления ЖЦП: изменение характеристик товара, разработка нового дизайна — ребрендинг. Виды сопровождения продукта: запуск масштабной акции, организация коммерческих или социальных мероприятий, введение дополнительных услуг или товаров к основному продукту, создание новой рекламной кампании, изменение цены, улучшение качества товара.