

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. М.В. ЛОМОНОСОВА
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ И МАРКЕТИНГА

Малиева Н.А., Маркеева А.В.

СИСТЕМА СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Программа спецкурса

Специальность 040201 «Социология»

Специальность 061100 «Менеджмент организации»

Москва
2008

Содержание

Характеристика курса	3-4
Содержание учебной дисциплины	5- 10
Раздел I. Введение в курс	5
Тема 1. Социальный маркетинг как современная концепция маркетинга	5
Тема 2. Сущность и содержание социального маркетинга	5
Раздел II. Система социального маркетинга	5-10
Тема3. Система маркетинговой информации	5-6
Тема4. Методология и методы маркетингового исследования рынка	6
Тема5.Понятие предпринимательской среды. Особенности анализа конкурентной среды предприятия в социальном маркетинге.	6
Тема6.Сегментирование рынка как фактор повышения конкурентоспособности предпринимательской деятельности в современных условиях.	7
Тема7. Теория и практика позиционирования.	7
Тема 8. Теоретические и практические аспекты формирования бренда	7
Тема9. Поведение потребителей: принципы и методы его изучения в социальном маркетинге.	7-8
Тема 10. Товар в системе социального маркетинга	8
Тема 11. Цена в системе социального маркетинга	8
Тема 12. Сбытовая политика предприятия.	8-9
Тема13. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса социального маркетинга. Роль Public Relations в коммуникационной политике предприятия	9
Тема 14. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	9
Тема15. Direct marketing и стимулирование сбыта в социальном маркетинге.	9-10
Раздел III. Управление маркетинговой деятельностью	10
Тема 16. Интеграция комплекса социального маркетинга в деятельности предприятий	10
Тема 17.Планирование и контроль в системе управления социальным маркетингом на предприятии	10
Рекомендуемая литература	10-13
Учебно-тематический план	13-14
Примерный перечень вопросов к экзамену	14-16
Примерная тематика рефератов по курсу	16
Перечень примерных контрольных вопросов для самостоятельной работы	17-18
Тест по дисциплине	19-23

Организационно-методический раздел.

Данный спецкурс разработан в соответствии с государственным образовательным стандартом подготовки специалиста социолога по специальности 040201 – Социология.

Характеристика курса.

Спецкурс предназначен для студентов третьего курса социологического факультета. На основе данного курса может быть существенно повышена профессиональная ориентация и подготовка студентов, так как в процессе обучения специалисты получают не только конкретные знания по теории социального маркетинга, но и по практике его внедрения в современных российских условиях, а также будут ознакомлены с организацией маркетинговой деятельности на предприятии, с наиболее острыми проблемами, встречающимися при реализации модели социального маркетинга на предприятии и возможными путями их преодоления. Изучение материалов дисциплины строится с учетом знаний как общеэкономических, так и социологических дисциплин, полученных на предшествующих курсах.

Целевая установка

Целью курса является формирование у студентов целостного представления о социальном маркетинге как эффективной системе организации и управления предприятием в современных условиях, как качественно новом подходе к формированию и реализации товаров и услуг. В программе учитываются, с одной стороны, общетеоретические и методологические вопросы маркетинга, что позволяет дать представление о социальном маркетинге как о современной философии бизнеса, сформировать исследовательские навыки, необходимые для анализа современных рыночных процессов, с другой стороны, особое внимание уделяется практике маркетинга, в частности российской, что дает возможность студентам лучше ориентироваться в направлениях использования социального маркетинга в различных сферах деятельности в России.

Задачи курса:

В результате изучения курса студенты должны:

- получить представление об основных теоретических концепциях, направлениях социального маркетинга;
- знать место маркетинга в системе управления предприятием, основные цели и задачи социального маркетинга в предпринимательской деятельности;
- освоить навыки теоретического и эмпирического анализа рынка, потребителей, конкурентов, внутренней среды предприятия (организации);

- уметь применять подходы и методы социального маркетинга для анализа и улучшения работы предприятий в различных сферах;
- уметь определять направления развития товарной, распределительной, ценовой и коммуникационной политики предприятия;
- знать методы решения прикладных задач в рамках данной проблематики.

Требования к уровню освоения содержания курса. В результате изучения курса студенты должны:

- знать содержание курса, определенного рамками учебной программы;
- показать знание теоретических моделей, разработанных отечественными и зарубежными специалистами по социальному маркетингу;
- владеть навыками работы с научной литературой по данной проблематике;
- уметь раскрыть, аргументировать и иллюстрировать основные теоретические положения социального маркетинга применительно к современным российским условиям;
- уметь анализировать процесс развития теоретического знания и приоритетные проблемы социального маркетинга.

Форма итогового контроля - экзамен.

Содержание курса состоит из трех разделов, суть которых раскрывают 17 тем. Курс дополняется перечнем примерных контрольных вопросов для студентов, примерной тематикой рефератов, перечнем примерных вопросов к экзамену и списком рекомендуемой литературы по данной дисциплине.

Содержание учебной дисциплины.

РАЗДЕЛ I. ВВЕДЕНИЕ В КУРС

Тема 1. Социальный маркетинг как современная концепция маркетинга

Основные цели и задачи курса. Объект и предмет изучения. Социальная сущность маркетинга. Взаимосвязь социального маркетинга с науками экономического и социального профиля. Эволюция концепций предпринимательской деятельности: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий и маркетинга (Т. Левитт). Социальный маркетинг как новый уровень развития маркетинговой концепции.

Специфика развития и современного состояния социального маркетинга в странах с развитой и переходной экономикой. Необходимость, возможность и потенциал социального маркетинга в современных российских условиях.

Тема 2. Сущность и содержание социального маркетинга

Социальный маркетинг как концепция согласования и увязывания интересов организации, потребителей и всего общества. Основные теоретико-методологические подходы к определению социального маркетинга: социально-этичный маркетинг (Ф. Котлер, И. Алешина), социальный маркетинг (С. Эбель, С. Захарова, М. Брун и др.), социально-этический (В.Э. Гордин, Е.П. Голубков), этико-социальный (И. Березин), общественно-ориентированный (А.Тета), социально-ориентированный (А.П. Панкрухин), социально-ответственный (М. Симановская), общественный маркетинг (В. И. Мартынов). Маркетинг, основанный на социально значимой проблеме (Cause Related Marketing (CRM)). Соотношение социального маркетинга и маркетинга в социальной сфере.

Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, обмен. Ценность как категория социального маркетинга. Взаимосвязь категорий.

Функции маркетинга. Содержание аналитической, производственной и сбытовой функции. Функция управления и контроля. Концепция маркетинга-микс (Н. Борден и российские авторы).

РАЗДЕЛ II. СИСТЕМА СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Тема 3. Система маркетинговой информации

Классификация и характеристика информации. Основные проблемы сбора и анализа информации (проблема достоверности, полноты, системности и т.д.). Многоступенчатая система сбора информации.

Понятие информационной базы маркетинга. Типы информационных баз (составные и оперативные). Проблемы составления и использования информационных баз социального маркетинга в России.

Маркетинговая информационная система: понятие, структура, источники. Подсистемы МИС: маркетинговая разведка, система внутренней отчетности, анализа данных (принятия решений) и маркетинговые исследования.

Принципы, методы и содержание маркетинговых исследований. Наблюдение, опрос и эксперимент как основные методы сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях. Фокус группы, глубинные интервью, проективные методы как методы сбора качественной информации: особенности использования.

Методика разработки плана маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований.

Тема 4. Методология и методы маркетингового исследования рынка

Понятие рынка. Цели и задачи анализа рынка в социальном маркетинге. Типологизация рынка (по товарному принципу; по характеру конечного использования товара; по территориальному признаку; по уровню охвата рынка).

Методы анализа рынка. Определение емкости рынка. Потенциальная и реальная емкость рынка. Общие и специфические факторы, влияющие на емкость рынка. Методика определения доли рынка.

Методология, методика и организация исследований рыночной конъюнктуры: понятие конъюнктуры рынка; уровни исследования конъюнктуры (общеекономический, отраслевой, товарный); система показателей изучения конъюнктуры товарного рынка.

Тема 5. Понятие маркетинговой среды. Особенности анализа конкурентной среды предприятия в социальном маркетинге

Понятие маркетинговой среды, характеристика основных факторов макро- и микро-среды. Особенности анализа маркетинговой среды предприятия: ПЭСТ-анализ и 4С- анализ. Значение изучения факторов маркетинговой среды с целью определения сильных и слабых сторон предприятия, опасностей и возможностей (SWOT, TOWS анализ).

Понятие конкуренции. Функциональная, видовая, предметная, генерическая конкуренция. Ценовая и неценовая формы конкуренции.

Модель анализа конкуренции М. Портера. Стратегии конкурентной борьбы. Ключевые факторы успеха.

Особенности ведения конкурентной борьбы в России: методы организованного насилия и коррупция как инструменты конкурентной борьбы и пути их преодоления.

Тема 6. Сегментирование рынка как фактор повышения конкурентоспособности предприятия в современных условиях

Цели, задачи и этапы сегментирования. Принципы и признаки сегментации. Методы сегментации. Достоинства и недостатки априорного (традиционного) метода. Процедура проведения апостериорного (прямого) сегментирования. Особенности сегментирования российских рынков: проблемы и перспективы.

Понятие целевого сегмента. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Понятия «рыночное окно» и «рыночная ниша».

Маркетинговые стратегии российских предприятий при выборе целевого сегмента.

Тема 7. Теория и практика позиционирования

Позиционирование как стратегия руководства доверием покупателей. Критерии позиционирования. Дж. Траут и Эл Райс о механизме позиционирования. Методика позиционирования Т. Амблера («карта местности»). Позиционирование и дифференциация. Существующие стратегии позиционирования товара. Специфика позиционирования товара в российской практике.

Тема 8. Теоретические и практические аспекты формирования бренда.

Бренд, товарная марка, товарный знак. Основные компоненты бренда. Стратегии разработки бренда. Концепция 4D Т. Гэда оценки сильных и слабых сторон бренда. Брендинг как технология создания долгосрочного предпочтения потребителей. Нейминг (Naming) в системе брендинга: понятие, виды (визуальный и словесный), основные технологии внедрения. Применение концепции брендинга на российском потребительском рынке: проблемы и перспективы. Современные направления формирования личного бренда.

Тема 9. Поведение потребителей: принципы и методы его изучения в социальном маркетинге

Виды потребителей. Три группы исследовательских задач при анализе потребителей: изучение потребительского поведения; изучение покупательского поведения; изучение жизненного стиля потребителя.

Основные подходы к изучению потребительского поведения в маркетинге: экономический, социологический, социально-психологический (эмпирический). Виды потребительского поведения: целерациональное, традиционное, спорадическое, инструментальное, иррациональное, статусное.

Концепция жизненного стиля потребления. Стадии развития стиля потребления и типы потребителей на рынке товаров и услуг.

Р. Белк о влиянии ситуационных переменных на поведение потребителей. Перспективы и проблемы развития ситуационных теорий.

Нейромаркетинг: основные теоретические положения и их практическое применение (А. Трайндл). Эмпирический подход к изучению потребительского поведения: методологические проблемы его развития (М. Холбрук, Э. Хиршман).

Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Процесс принятия решений о покупке, основные его этапы. Послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления.

Специфика покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций). Ф. Вебстер, Й. Винд о проблемах формирования общей модели организационного покупательского поведения.

Тема 10. Товар в системе социального маркетинга

Общая характеристика товара. Классификация товаров производственного назначения. Л. Баклин о критериях классификации потребительских товаров (повседневного спроса, предварительного выбора, специального ассортимента).

Многоуровневая модель товара.

Концепция жизненного цикла товара. Графики ЖЦТ. Практическое применение концепции жизненного цикла в товарной, коммуникационной, сбытовой политике предприятия. Критика концепции ЖЦТ.

Понятие о конкурентоспособности товара. Критерии (составляющие) конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара.

Новый товар. Сущность и критерии определения новых товаров. Категории «новый товар», «новое изделие», «новый предмет потребления». Цели и этапы разработки нового товара.

Основные принципы формирования товарной политики предприятия, планирование и управление ассортиментом товаров. Товарная политика российских производителей.

Сервис в системе товарной политики. Виды сервиса.

Тема 11. Цена в системе социального маркетинга

Цена как денежное выражение стоимости и как решающий фактор выбора и потребления товаров. Функции цены. Взаимосвязь целей ценообразования с предпринимательскими целями. Методика расчета цены товара. Методы ценообразования: затратный, на спросе и на конкуренции. Виды цен. Формирование системы скидок.

Виды ценовых стратегий фирмы. Концепция интегрированных стратегий ценообразования Д. Теллиса.

Тема 12. Сбытовая политика предприятия

Подходы к определению «канала распределения (сбытового канала)» (П. Дойль, Л. Стерн). Организационная и коммуникационная компоненты

распределения. Функции канала распределения. Факторы, влияющие на выбор сбытового канала. Формы каналов распределения: прямой, косвенный, смешанный. Принципы выбора и классификация посредников. Типы многоуровневых каналов распределения. Самоорганизующиеся и координируемые косвенные каналы сбыта.

Формирование и развитие многоуровневого (сетевого) маркетинга в России.

Франчайзинг: принципы, виды. Проблемы использования франчайзинга в России.

Планирование сбытовой политики предприятия.

Тема 13. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса социального маркетинга. Роль Public Relations в коммуникационной политике предприятия

Система маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (Р.П. Смит, Я. Литон, Танненбаум, Т. Брэннер и др.). Основные формы коммуникации в социальном маркетинге: реклама, PR, стимулирования сбыта, direct marketing. Информация третьих лиц, персонал, товар, цена, сбытовой канал как формы коммуникации в маркетинге.

М о б и л ь н о - и н т е р а к т и в н ы й
к о м п л е к с
к о м м у н и к а ц и й
м а р к е т и н г о в ы х

Основные подходы к определению понятия «связи с общественностью», функции PR. Применение концепции RACE при планировании и оценке PR-проектов. PR-мероприятия в социальном маркетинге. Измерение эффективности PR – деятельности в социальном маркетинге.

Тема 14. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие рекламы. Социальная реклама. Основные проблемы формирования социальной рекламы в России: отсутствие положительных мотиваторов, неадекватность целевой аудитории, неправильный выбор каналов передачи. Механизм воздействия рекламы. Функции рекламы. Различные подходы к классификации рекламы. Этапы разработки плана рекламы. Аналитические и неаналитические методы формирования бюджета рекламы. Оценка эффективности рекламной деятельности. Социологические исследования маркетинговых рекламных коммуникаций на основе метода контент-анализа.

Тема 15. Direct marketing и стимулирование сбыта в системе социального маркетинга

Основные теоретические подходы к определению direct marketing. Инструменты direct marketing. Принципы построения кампании по direct

marketing в социальном маркетинге. Новейшие направления в развитии direct marketing в России и странах Западной Европы.

Стимулирование сбыта: понятие, функции и основные характеристики. Виды стимулирования сбыта: consumer promotion, система стимулирования торговых посредников, event marketing. Trade marketing как объединение методов стимулирования сбыта и direct marketing.

РАЗДЕЛ III. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Тема 16. *Интеграция комплекса социального маркетинга в деятельности предприятий*

Проблемы интеграции комплекса социального маркетинга в деятельность предприятия. Уровни интеграции: функциональная, межотраслевая, межфирменная. Факторы, влияющие на выбор маркетинговой структуры при реализации комплекса социального маркетинга. Оценка эффективности социального маркетинга. Примеры реализации социального маркетинга российскими производителями.

Тема 17. *Планирование и контроль в системе управления социальным маркетингом на предприятии*

Понятие и сущность планирования. Прогнозирование и планирование. Проблемы, принципы и основные задачи планирования в социальном маркетинге. Маркетинговый план: характеристика его основных разделов.

Задачи маркетингового контроля. Объекты контроля. Основные виды контроля. Обратные связи в системе контроля маркетинга.

Рекомендуемая литература.

Литература основная

- Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: 2000.
- Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: 1999.
- Ауэр М. Концепция социально-ориентированного маркетинга. М.: 2002
- Анурин В., Муромкина И. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб.: 2004.
- Багиев Г.Л. Маркетинг /учебник для вузов/. М.: 2000.
- Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России- М.: 2005
- Бэре Д. Принципы социального маркетинга. СПб: 2004
- Гембл П., Стойн М., Вудлок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: 2002
- Герц М. Социальный маркетинг М.: 2003
- Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: 2003.
- Голиков Е.А. «Маркетинг и логистика»: М: 2006.
- Дойл П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание. СПб.: 2002.

- Дымишиц М.Н.* Манипулирование покупателями. М.:2004
- Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга – 2-е европейское издание \ Пер. с англ. СПб.: 2002.
- Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент. СПб.: 1999.
- Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. М.: 2000.
- Котлер Ф., Ф. Триас де Без* Новые маркетинговые технологии. СПб,2004
- Классика маркетинга* (сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг), составители Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. СПб.: 2001.
- Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: 1996.
- Маркетинг.* Под общ. ред. А.Н. Романова. М.: 1995.
- Маркетинг.* Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. СПб.: 2001.
- Маркетинг* под ред. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. М.: 2003.
- Маркетинг по нотам:* практический курс на российских примерах под общ ред. Л.А. Данченко. М.: 2004.
- Павлова Н.Н.* «Маркетинг в практике современной фирмы». М: 2005
- Питерс Т.* «Представьте себе».СПб: 2005.
- Решетников А.В.* Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. М.: 1998.
- Теория маркетинга* под общ. ред. М. Бейкера. СПб.: 2002.
- Тилмес Дж.* Стратегия социального маркетинга М.: 2005.
- Траут Д., Ривкин С.* Новое позиционирование. СПб.: 2003.
- Трайт Д.* Дифференцируйся или умирай! СПб.: Питер, 2006.
- Трайндл А.* «Нейромаркетинг. Визуализация эмоций». М.: 2007
- Черчилль Г.* Маркетинговые исследования. СПб.: 2000
- Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. М.: 2001.

Литература дополнительная

- Алессандро Д.* «Войны против брендов». СПб: 2002.
- Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник для вузов. СПб: 2006.
- Березкина Т.Е., Березкина О.А.* Основы маркетинга: практикум. М: 2006.
- Блэкуэлл Д., Миннард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей.\ Пер с англ. под ред. Л.А. Волковой. СПб.: 2000.
- Березин И.* Маркетинг и исследование рынков. М.: 1999.
- Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: 2001.
- Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? М.:1990.
- Варакута М.А., Егоров Ю.Н.* Связи с общественностью. М.: 2003.

- Винкельман П.* Маркетинг и сбыт: основы ориентированного на рынок управления компанией. М.:2006
- Гали Б.* «Brand. Рождение имени. Энциклопедия». М.: 2007.
- Гладуэлл М.* «Переломный момент» М.: 2006.
- Гладуэлл М.* «Озарение: сила мгновенных решений» М.: 2007.
- Дейан А.* Изучение рынка. СПб.: 2003 .
- Дейан А.* Реклама. СПб.: 2003.
- Дибб С., Симкин Л.* Практическое руководство по сегментированию рынка. М.: 1998.
- Диксон П.* Управление маркетингом. М.: 1998.
- Дихтль Е., Херген Е.* Практический маркетинг. М.: 1995 .
- Дмитриева Е.А.* Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.: 1998.
- Дойль П.* Менеджмент – стратегия и практика. СПб.: 1999.
- Доброшев В.И.* "Введение в теорию маркетинга". М.:2000 .
- В.Н. Домнин.* Брендинг: новые технологии в России. СПб.: 2003.
- Захарова С.* Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга// Социологические исследования, 2001, № 5
- Кардава Д.* Сетевой маркетинг. М.: 1998.
- Кляйн Н.* «NO LOGO. Люди против брендов». СПб: 2003.
- Кобьелл К.* Виртуозный маркетинг.М.:2004
- Котлер Ф.* 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Ф. Котлер/ М.: 2006.
- Левинсон Дж.* «Партизанская креативность». М., 2007.
- Мак-Дональд М.* Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: 2000.
- Ноздрева Р.Б.* Современные аспекты международного маркетинга. М.: 2004.
- Ноздрева Р.Б.* Международный маркетинг. М.: 2003.
- Фегеле З.* Директ маркетинг. М.: 2001.
- Перция В., Мамлеева Л.* «Брендинг. Курс молодого бойца». СПб: 2005.
- Портер М.* Конкуренция. СПб.: 2003.
- Портер М.* Конкурентная стратегия и Россия// Менеджмент в России и за рубежом. 2004, №5.
- Пиотровский А., Денисов А.* Кластерный анализ как инструмент подготовки эффективных маркетинговых решений. // Практический маркетинг. 2001, № 5.
- Терещенко В.* Маркетинг. Новые технологии в России. СПб.: 2001.
- Токарев Б.Е.* Методы сбора и использования маркетинговой информации. М.: 2001.
- Трайт Д., Райс Э.* Маркетинговые войны. СПб.: 2000.
- Цацулин А.Н.* Ценообразование в системе маркетинга. М.: 1997.
- Чармэссон Г.* Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: 1999.
- Уилсон Р.* Планирование стратегии Интернет-маркетинга. М.: 2003

Филлипс Д. PR в Интернете. М.: 2004

Френкель А. «Нейминг: как игра в слова становится бизнесом». М.: 2005.

Шевченко Д.А. Социология маркетинга. www.marketologi.ru/lib/shev

Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. / под ред. К. Ткаченко. М.: 2001.

Хоскинг А. Курс предпринимательства. М.: 1993.

2. Учебно-тематический план.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ КУРСА ПО ТЕМАМ И ВИДАМ РАБОТ

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные занятия		Самостоя тельная работа (часов)
			лекции	семинары	
Раздел 1. Введение в курс					
1.	Социальный маркетинг как современная концепция		2	-	2
2	Сущность и содержание социального маркетинга		2	-	2
Раздел 2. Система социального маркетинга					
3.	Система маркетинговой информации		2	-	1
4.	Методология и методы маркетингового исследования рынка		2	-	1
5.	Понятие маркетинговой среды. Особенности анализа конкурентной среды предприятия в социальном маркетинге		2	-	1
6.	Сегментирование рынка как фактор повышения конкурентоспособности предприятия в современных условиях		2	-	1
7.	Теория и практика позиционирования		2	-	1
8.	Теоретические и практические аспекты формирования бренда		2	-	1
9.	Поведение потребителей: принципы и методы его изучения в социальном маркетинге		4	-	1
10.	Товар в системе социального маркетинга		2	-	1
11.	Цена в системе социального маркетинга		2	-	1
12.	Сбытовая политика предприятия		2	-	1
13.	Система маркетинговых коммуникаций. Роль Public Relations в коммуникационной политике предприятия		2	-	2

14.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.		2	-	1
15.	Direct marketing и стимулирование сбыта в социальном маркетинге		2	-	1
Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью					
16.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии		2	-	1
17.	Планирование и контроль в системе управления маркетингом на предприятии		2	-	1
	Итого	56	36	-	20

Примерный перечень вопросов к экзамену по всему курсу:

1. Основные теоретико-методологические подходы к определению сущности и содержания социального маркетинга.
2. Принципы социального маркетинга.
3. Основные функции и подфункции современного маркетинга.
4. Сущность и содержание аналитической функции маркетинга.
5. Функция управления и контроля.
6. Основные понятия (категории) социального маркетинга. Виды маркетинга.
7. Теоретические подходы к определению социального маркетинга.
8. Концепция социально-этического (социально-ориентированного) маркетинга.
9. Особенности формирования и развития социального маркетинга в России.
10. Особенности проведения маркетинговых исследований в различных сферах предпринимательской деятельности.
11. Цели, задачи и назначение маркетинговых исследований. Методика разработки плана маркетингового исследования.
12. Система маркетинговой информации: понятие, структура, источники.
13. Виды маркетинговых исследований. Качественное и количественное исследование.
14. Фокус-группы, глубинные интервью, проективные методы: проблемы использования данных методов сбора информации в России.
15. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
16. Функции и организационная структура службы маркетинга на предприятии.
17. Сегментирование: определение, цели и этапы.
18. Принципы и критерии (признаки) сегментирования.
19. Психографические признаки сегментации. Особенности психографического сегментирования российских потребителей.
20. Основные методологические подходы к сегментированию. Процедура методика проведения статистического исследования.

21. Априорный метод сегментирования: особенности использования.
22. Определение целевого сегмента. Стратегия маркетинга при выборе целевого сегмента.
23. Выбор целевых рынков и позиционирование товара.
24. Поведение потребителей: принципы и методы его изучения.
25. Ситуационный и эмпирический подходы к анализу потребительского поведения.
26. Теоретические концепции мотивации.
27. Послепокупочное поведение потребителя.
28. Особенности покупательского поведения корпоративного клиента.
29. Конкуренция: определение, формы и виды конкуренции.
30. Понятие конкуренции и модель конкуренции Портера.
31. Рынок как предпосылка маркетинговой деятельности. Виды рынков.
32. Методы анализа рынков.
33. SWOT, TOWS анализ рынка.
34. Понятие рынка. Формы воздействия государства на спрос и предложение.
35. Понятие рыночной конъюнктуры. Прогнозирование конъюнктуры рынка.
36. Цена. Виды цен. Методы ценообразования.
37. Понятие ценовой политики и ее значения. Виды ценовой стратегии предприятия.
38. Общая характеристика товара. Классификация товара. Понятие жизненного цикла товара.
39. Общая характеристика товара. Многоуровневая модель товара.
40. Конкурентоспособность товара.
41. Стадии жизненного цикла товара. Задачи в области маркетинга по стадиям жизненного цикла товара.
42. Бренд и товарная марка. Брендинг как технология создания долгосрочного предпочтения к товару.
43. Новые товары: сущность и критерии определения новых товаров. Разработка концепции нового товара.
44. Формы организации сбытового канала.
45. Определение сбытовой политики и ее элементов.
46. Стимулирование сбыта: виды и формы.
47. Франчайзинг в социальном маркетинге.
48. Коммуникации в системе социального маркетинга. Формы коммуникации в маркетинге.
49. Direct marketing как форма коммуникации в социальном маркетинге.
50. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные виды рекламы и средства ее распространения.
51. Этапы разработки плана рекламы. Оценка эффективности рекламной деятельности.

52.Public relations как форма коммуникации в социальном маркетинге.

53.Значение Public relations в формировании имиджа компании и в управлении кризисными ситуациями.

54. Основные требования к социальному маркетингу.

55.Основные разделы и стадии разработки маркетинговой программы.

Примерная тематика рефератов.

1.Становление и развитие социального маркетинга в малом, среднем, крупном предпринимательстве.

2.Формирование и развитие системы информационного обеспечения социального маркетинга.

3.Состояние и развитие социального маркетинга как современной концепции предпринимательской деятельности.

4.Задачи и методы маркетинговых исследований.

5.Сегментирование и выбор целевых рынков (на примере конкретного товара или услуги).

6.Проблемы позиционирования бренда на российском рынке (на примере марки, товара, группы товаров).

7.Организация маркетинговой деятельности предприятия (на примере конкретной фирмы).

8.Особенности проведения маркетинговых исследований в различных сферах предпринимательской деятельности (на примере банковских, страховых организаций, фондового рынка, в сфере туризма).

9.Особенности сбора, обработки и анализа маркетинговой информации в России.

10.Теоретические основы стратегического планирования в социальном маркетинге.

11. Особенности коммуникационной политики малого предприятия (на примере конкретной фирмы).

12. Франчайзинг.

13. Организация PR-мероприятий в социальном маркетинге.

14.Организация сбытовой политики предприятия и проблемы измерения ее эффективности.

15.Особенности планирования и контроля маркетинга в малом бизнесе.

16.Особенности покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций) в России.

17.Теоретические основы анализа потребительского поведения в социальном маркетинге.

18.Перспективы развития прямого маркетинга в России.

19.Перспективы использования психографических критериев сегментирования потребительских рынков в России.

20.Сравнительный анализ развития концепции социального маркетинга (по странам).

Перечень примерных контрольных вопросов для самостоятельной работы

1. Как раскрывается термин «социальный маркетинг»?
2. Социальный маркетинг – это идеология или функция бизнеса?
3. Каковы основные подходы к определению социального маркетинга?
4. Каковы предпосылки формирования концепции социального маркетинга?
5. Сформулируйте основные требования к социальному маркетингу.
6. Назовите основные этапы развития маркетинга.
7. Какие основные принципы выделяются в маркетинговом подходе к управлению фирмой, организацией?
8. Социальный маркетинг – это наиболее эффективная концепция управления предприятием. Дайте обоснование своему ответу.
9. Из чего складывается работа маркетинговой службы?
10. Каковы основные принципы построения маркетинговых структур?
11. Раскройте содержание основных видов маркетинга.
12. Какие виды маркетинга используются для управления фирмами в российских условиях?
13. Что обычно служит объектом маркетинговых исследований?
14. Назовите основные методы маркетинговых исследований?
15. В чем недостатки и преимущества первичной и вторичной информации?
16. Назовите принципиальные различия ситуации применения качественных и количественных маркетинговых исследований.
17. Как связаны между собой понятия «дифференциация товара» и «сегментация рынка»?
18. Определите взаимосвязь между позиционированием товара и выбором целевого рынка.
19. Какие факторы являются важными при определении целевого рынка?
20. Дайте определения понятий «внешняя» и «внутренняя» маркетинговая среда.
21. Какие факторы внешней среды обязательны для анализа на рынке товаров массового потребления? Имиджевых товаров? Товаров производственного назначения?
22. Назовите существующие виды конкуренции?
23. Обоснуйте на конкретных примерах целесообразность сравнительного анализа (бенчмаркинга)?
24. Дайте краткую характеристику направлений SWOT-анализа.
25. Каковы основные подходы к изучению потребительского и покупательского поведения?
26. Какие принципы и методы используются при позиционировании товара на рынке?
27. Что дает позиционирование производителю и сбытовикам товара?

28. Назовите методы продления жизненного цикла товара?
29. Как соотносятся понятия «бренд» и «торговая марка»?
30. Раскройте понятие «брендинг»?
31. С каким товаром предпочтительнее работать: старым или новым усовершенствованным, марочным или обезличенным?
32. Назовите наиболее эффективные маркетинговые стратегии.
33. Каковы основные требования к разработке маркетинговой стратегии?
34. Какое место занимает ценовая политика в комплексе маркетинга-микс в современных условиях?
35. Является ли «качество» и «потребительское качество» идентичными понятиями?
36. Какие основные принципы лежат в основе маркетингового ценообразования?
37. Какая целевая стратегия является предпочтительной для российских предприятий: стратегия «снятия сливок» или «стратегия прорыва»? Поясните на конкретном примере.
38. Что входит в понятие сбытовая политика?
39. В чем преимущество прямого метода сбыта?
40. В чем преимущество косвенного метода сбыта?
41. Каковы основные функции посредника?
42. Какова степень контроля за сбытом при разных методах построения сбытовой сети?
43. Назовите основные этапы планирования сбытовой политики.
44. Перечислите основные объекты контроля в социальном маркетинге?
45. Попробуйте обосновать важность обратных связей в системе контроля маркетинга на предприятии.
46. Что такое коммуникационная политика? Из каких основных направлений она складывается?
47. Назовите виды рекламы?
48. Что такое социальная реклама?
49. Престижная реклама и PR –одно и тоже. Дайте обоснование своему ответу.
50. Какие меры предполагает стимулирование сбыта?
51. Каковы основные этапы планирования рекламной кампании?
52. Приведите примеры товаров и услуг, сбываемых с помощью прямых продаж?
53. Назовите основные этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций.
54. Назовите средства стимулирования сбыта.
55. Назовите средства прямого маркетинга.

**Тест по выявлению уровня подготовленности студентов по дисциплине
«Система социального маркетинга».**

Тест предназначен для выявления уровня подготовленности студентов. Тестирование проводится в конце семестра. При проведении тестирования студентам предлагается опросник, в котором предлагается перечень открытых и закрытых вопросов. Вопросы отражают проблемы, рассмотренные в 17 темах спецкурса. Оценки за тест выставляются исходя из следующих требований:

Процент правильных ответов	Оценка
100 – 80%	5 (отлично)
79%- 60%	4 (хорошо)
59%-40%	3 (удовлетворительно)
39% и менее	2 (неудовлетворительно)

1.Идея социально-ориентированного маркетинга выражается:

- А) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- Б) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;
- В) учетом долговременных интересов общества;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет

2.Концепция социального маркетинга появилась:

- А) в 80-х годах 19 века;
- Б) в 80-х годах 20 века;
- В) в 50-х годах 20 века

3. Основоположителем концепции социального маркетинга является:

- 1) Н. Борден;
- 2) Ф. Котлер;
- 3) П. Дойль;
- 4) Т. Амблер;
- 5) Правильного ответа нет.

4.Для подхода социального маркетинга к управлению бизнесом характерно перемещение издержек фирмы в область:

- А) производства товара;
- Б) научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;
- В) реализации продукции;
- Г) все ответы верны
- Д) правильного ответа нет

5.Комплекс маркетинга включает в себя:

- А) управление предприятием;
- Б) совокупность инструментов;
- В) выбор условий реализации продукции;

Г) все ответы верны

Д) правильного ответа нет

6. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, - это:

А) рынок продавца;

Б) рынок покупателя;

В) положение рыночного равновесия;

Г) точку кризисной ситуации;

Д) правильного ответа нет

7. Потребность – это:

А) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

Б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;

В) товар, который способен удовлетворять нужду потребителя;

Г) все ответы верны

Д) правильного нет.

8. В чем заключается отличие панельного опроса от простого:

А) проводится по одной и той же теме на разных выборках

Б) проводится по одной и той же выборке по разным темам

В) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время

Г) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке через четко определенные промежутки времени

Д) правильного ответа нет

9. Непрямое наблюдение предполагает, что:

А) наблюдаемый человек не знает о проведении исследования

Б) наблюдается поведение человека со стороны

В) наблюдается поведение человека с помощью приборов

Г) наблюдается результат поведения человека

Д) правильного ответа нет

10. Выявление определенных групп потребителей, объединенных общими социально-психологическими, демографическими и географическими признаками, примерно одинаково реагирующих на маркетинговую деятельность продавца товара или услуги, называется:

А) сегментирование;

Б) дифференцирование;

В) позиционирование;

Г) все ответы верны

Д) правильного ответа нет

11. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных принципах.

Какие из следующих утверждений являются неверными:

А) Целевые сегменты должны быть достаточно большими

Б) Между сегментами должна быть существенная разница

- В) Возможность свободного доступа к сегментам
- Г) Компания должна иметь возможность посчитать потенциальный объем сбыта для сегмента
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

12.Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- А) Поведение покупателей при покупке.
- Б) Поведение покупателей после покупки
- В) Восприятие продуктов потребителями
- Г) Намерение потребителей совершить покупку.
- Д) правильного ответа нет

13.Позиционирование товара – это:

- А) Распределение товаров по их характеристикам
- Б) Придание товару уникального места на рынке
- В) Оценка конкурентоспособности товара.
- Г) все ответы верны
- Д) правильного ответа нет

14.Референтная группа, с которой индивид практически не взаимодействует, но чьи ценности, нормы он хотел бы усвоить, называется

15.Назовите основные методы выявления референтных лиц_____

16.Перечислите основные типы (формы) влияния, которые референтная группа оказывает на потребителя:

1. _____
2. _____
3. _____

17.Дайте определение понятию «потребительская социализация»_____

18.Перечислите основные методы потребительской социализации:

19.Типичные формы жизнедеятельности людей, навязанные определенным социокультурным полем, – это _____

20.Исследования семейного потребления показывают, что семья может быть представлена как закупочный центр, в котором можно выделить 5 основных ролей, выполняемых разными членами семьи или коллективно, при принятии и осуществлении семейных потребительских решений, перечислите их:_____

21.Какая группа факторов является вторичной при формировании стиля потребления:

- А) личностные характеристики (вкус, индивидуальность, интерес и т.д.)
- Б) социальные характеристики (уровень дохода и т.д.)

22. Для каких семей характерно наибольшее количество совместных потребительских решений:

- А) семей, представителей высшего класса;
- Б) семей, представителей среднего класса;
- В) семей, представителей низших классов;
- Г) нуклеарных семей;
- Д) все ответы верны
- Е) правильного ответа нет

23. Сомнение и беспокойство покупателя по поводу сделанной покупки, выражающееся в отказе от потребления и возврате товара, либо в отказе от вторичной покупки и возможным распространением негативной информации из уст в уста, называется _____

24. Товар как категория маркетинга представляет собой:

- А) продукт или услуг, предлагаемую для приобретения и потребления;
- Б) все, что используется для удовлетворения потребности;
- В) продукт или услугу, предлагаемую для потребления;
- Г) Все варианты верны
- Д) правильного ответа нет

25. Понятие «уровни товара» отражает:

- А) наличие нескольких упаковок для товара
- Б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
- В) сорт товара, его качество
- Г) все ответы верны
- Д) правильного ответа нет

26. Товары повседневного спроса характеризуются:

- А) распространением через сеть специальных магазинов
- Б) необходимостью получения дополнительной информации
- В) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
- Г) все ответы верны
- Д) правильного ответа нет

27. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- А) компенсировать недостающее товару качество
- Б) обосновать перед потребителем высокую цену на товар
- В) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- Г) все ответы верны
- Д) правильного ответа нет

28. Зарегистрированный в установленном законом порядке символ, слово, изображение, звуковые позывные или оригинальная форма и имеющие зафиксированный набор особенностей и характеристик, служащих для однозначной идентификации товара, называется:

- А) торговая марка;
- Б) бренд;

- В) товарный знак;
- Г) логотип;
- Д) правильного ответа нет

29. Деятельность по созданию образа и репутации товаров и услуг называется

30. «Public Relations – это специализированная, профессионально организованная деятельность управления. Это адресное управление общественным мнением, осуществляемое ненасильственными средствами». Такой подход к определению PR характерен:

- А) для альтруистического подхода
- Б) для компромиссного подхода
- В) для прагматического подхода
- Г) правильного ответа нет

31. Реклама – это:

- А) беспристрастная коммуникация
- Б) немассовая коммуникация
- В) двусторонняя коммуникация
- Г) все ответы верны
- Д) правильного ответа нет

32. Подход к объяснению механизма воздействия рекламы, основывающийся на том, что реклама побуждает, заставляет покупателя принимать решение о покупке, называется:

- А) моделью AIDA
- Б) многоступенчатая модель Лэвиджа, Стейнера
- В) теория уменьшения диссонанса
- Г) все ответы верны
- Д) правильного ответа нет

33. Персональная, двусторонняя форма коммуникации, направленная на получение отклика от потребителя в виде покупки или запроса на информацию, называется _____

34. Кто участвовал в создании концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- А) Р.П. Смит
- Б) Т. Брэннер
- В) Я. Литон
- Г) все ответы верны
- Д) правильного ответа нет

35. Вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющих собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий – это _____