

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Философский факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан Философского факультета



Е.В. Сухушина

«04» июля 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

по направлению подготовки

39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки:

«Социология»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2023

Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.17

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП



В.В. Кашпур

Председатель УМК



Т.В. Фаненштиль

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

- ОПК-2 - Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов.

- ОПК-4 - Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-2.1. Формулирует совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение.

ИОПК-2.1. Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях.

ИОПК-2.2. Описывает социальные явления и процессы на основе безоценочной интерпретации эмпирических данных.

ИОПК-2.3. Интерпретирует социальные явления и процессы на основе концепций и объяснительных моделей социологии.

ИОПК-4.1. Демонстрирует возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем.

ИОПК-4.2. Выявляет социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов.

ИОПК-4.3. Формулирует задачи исследований для определения путей решения социально значимых проблем на основе теоретических знаний и результатов конкретных социологических исследований.

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить аппарат маркетинга и методы маркетинговых исследований с использованием социологического инструментария.

– Научиться применять понятийный аппарат маркетинга и методы маркетинговых исследований для решения практических задач профессиональной деятельности.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к блоку Б.1, является обязательной для изучения.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 6, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Экономика», «Методология и методы социологических исследований».

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 часов, из которых:

- лекции: 22 ч.;
 - практические занятия: 32 ч.;
- Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга

Определение маркетинга. Эволюция маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Потребности как социально-экономическая категория. Понятие, элементы и классификация рынка.

Тема 2. Комплекс маркетинга

Marketing-mix: PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION. Концепции 4P и 4C. Организация маркетинговой деятельности: планирование, структура маркетинговых служб, контроль. Принципы и функции маркетинговой деятельности.

Тема 3. Маркетинговая среда организации

Понятие маркетинговой среды. Факторы внешней и внутренней маркетинговой среды. SWOT и STEP анализ.

Тема 4. Товар и товарный ассортимент

Понятие товара. Классификация товаров. Уровни разработки товара. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Понятие товарной и ассортиментной политики. Бостонская матрица товарного ассортимента. Упаковка товара. Жизненный цикл товара. ABC-анализ.

Тема 5. Политика и методы ценообразования

Ценовая политика в маркетинге. Факторы ценообразования. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Стратегия «снятия сливок». Стратегия низких цен (penetration pricing). Стратегия дифференцированных цен. Стратегия «убыточного лидера». Ценовые войны.

Тема 6. Организация дистрибуции

Понятие дистрибуции. Длина канала. Взаимодействие с конечным потребителем: прямая и непрямая дистрибуция. Система вертикального маркетинга. Система горизонтального маркетинга. Система многоканального маркетинга. Эффективность дистрибуции.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Система маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL коммуникации. Каналы коммуникации. Позиционирование. Нейминг. Креативный бриф. Основы медиапланирования. Медийный бриф. Проблема измерения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Тема 8. Поведение потребителей и сегментирование рынка

Внешние и внутренние факторы потребительского поведения. Процесс принятия решения о покупке. Агенты влияния в процессе принятия решения о покупке. Лояльность потребителей. Принципы сегментирования рынка: географический, демографический, психографический, поведенческий.

Тема 9. Методики маркетинговых исследований

Цели и задачи маркетинговых исследований. Холл-тесты. Шелф-тесты. Определение чувствительности к цене. Тестирование элементов комплекса маркетинга. Аудит розницы. Метод Mystery Shopping. Тестирование рекламной продукции. Построение «маркетинговой воронки» (пирамиды лояльности). Принятие решений на основе результатов маркетинговых исследований.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, решения кейсов, практических занятий, разработки собственного проекта маркетингового

исследования в рамках дисциплины и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Критерии оценивания для текущей аттестации и типовые задания представлены в фонде оценочных материалов. В полном объеме фонд оценочных материалов хранится на кафедре социологии.

10. Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен в пятом семестре проводится в устной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из двух частей.

Первая часть представляет собой разработку собственного проекта маркетингового исследования, проверяющих ИУК-2.1, ИОПК-2.1, ИОПК-2.2, ИОПК-2.3, ИОПК-4.3. Ответы на вопросы первой части предполагают постановку проблемы маркетингового исследования, обоснование метода, разработку методики и устную защиту.

Вторая часть содержит один вопрос, проверяющий ИОПК-4.1, ИОПК-4.2. Ответ на вопрос второй части дается в развернутой форме.

Итоговая оценка за экзамен выводится на основании результатов выполнения проекта и ответа на теоретическую часть экзамена. Условием выставления итоговой оценки является положительная оценка за проект и за теоретическую часть экзамена. Вес оценки за выполнение проекта 0,65, вес оценки за теоретическую часть 0,35. В случае спорной итоговой оценки (например, 3,5) учитывается работа студента в течение семестра.

Критерии оценивания для промежуточной аттестации, а также типовые задания представлены в Фонде оценочных материалов. В полном объеме фонд оценочных материалов хранится на кафедре социологии.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=20772>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в фонде оценочных материалов.

в) План семинарских / практических занятий по дисциплине представлен в фонде оценочных материалов.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов размещены в ЭОИС НИ ТГУ.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Котлер Ф. Латеральный маркетинг : технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес ; пер. с англ. Т. Виноградовой, Л. Царук ; ред. М. Суханова. - 4-е изд.. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 204 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Котлер Ф., Келлер К. ; пер. с англ. Т. Зверевич. - 6-е изд.. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2019. - 448 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод с английского: Т. В. Виноградовой [и др.] ; редактор М. Суханова. - 10-е изд.. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 209 с.

4. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль, Том Дж. Браун; [пер. с англ. Г. Л. Багиева]. - 5-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. - 699 с.

б) дополнительная литература:

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие: [для студентов, обучающихся по специальности "Маркетинг"] / И. К. Беляевский. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М [и др.], 2013. - 392, [1] с.
2. Ким С. А. Маркетинг: учебник: [для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика и управление"] / С. А. Ким. - Москва: Дашков и К°, 2013. - 257 с.
3. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 200 с.. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=371391>
4. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие: [для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" (профиль "Маркетинг")] / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева; [гл. ред. А. Е. Илларионова]. - Москва: Дашков и К°, 2013. - 293 с.
5. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум: [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг"] / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеев, В. А. Алексунин. - Москва: Дашков и К°, 2011. - 213, [1] с.
6. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Государственный университет управления. - Москва: Издательство "Магистр", 2019. - 512 с.. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=359719>

в) ресурсы сети Интернет:

1. Маркетинг журнал 4p.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.4p.ru/>
2. Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>
3. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

в) профессиональные базы данных (*при наличии*):

- Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
- Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Для занятий требуется аудитория, оборудованная проектором.

15. Информация о разработчиках

Афанасьева Дина Олеговна, философский факультет, старший преподаватель.

Таблица 2. Содержание оценочных материалов текущего контроля

Тема	Формируемые компетенции	Форма контроля	Критерии оценивания
Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Практические занятия	В соответствии с таблицей 1 и критериями оценивания заданий
Тема 2. Комплекс маркетинга	ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Практические занятия	
Тема 3. Маркетинговая среда организации	ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Практические занятия	
Тема 4. Товар и товарный ассортимент	ИОПК-2.1, ИОПК-2.2, ИОПК-2.3, ИОПК-4.3	Решение кейсов	
Тема 5. Политика и методы ценообразования	ИОПК-2.1, ИОПК-2.2, ИОПК-2.3, ИОПК-4.3	Решение кейсов	
Тема 6. Организация дистрибуции	ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Практические занятия	
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	ИОПК-4.1, ИОПК-4.2	Решение кейсов	
Тема 8. Поведение потребителей и сегментирование рынка	ИОПК-2.1, ИОПК-2.2, ИОПК-2.3, ИОПК-4.3	Решение кейсов	
Тема 9. Методики маркетинговых исследований	ИОПК-2.1, ИОПК-2.2, ИОПК-2.3, ИОПК-4.3	Проект	

Тест для проверки остаточных знаний

1. Какие элементы включает в себя комплекс маркетинга 4P?
 - А) продукт, цена, дистрибуция, продвижение
 - Б) продукт, цена, потребитель, продвижение
 - В) конкуренты, продукт, цена, потребитель
2. К какой маркетинговой среде относятся клиенты?
 - А) внутренняя
 - Б) внешняя
3. SWOT анализ направлен на изучение:
 - А) только внутренней маркетинговой среды
 - Б) только внешней маркетинговой среды
 - В) и внутренней, и внешней маркетинговой среды
4. Сколько вопросов задается в анкете при использовании методики измерения чувствительности к цене PSM?
 - А) 1
 - Б) 2
 - В) 3
 - Г) 4
5. Может ли качество обслуживания стать объектом в Mystery Shopping?
 - А) да
 - Б) нет
6. К какому виду товара относятся страховые полисы?
 - А) товары импульсивного спроса
 - Б) товары предварительного выбора
 - В) товары пассивного спроса
 - Г) товары повседневного спроса
7. Какие роли в процессе принятия решения о покупке вы знаете?
_____ (напишите минимум 3 роли)
8. Что НЕ входит в структуру креативного брифа?
 - А) описание целевой аудитории
 - Б) размещение в средствах массовой информации
 - В) инсайт
 - Г) однозначное предложение
9. Какова основная цель ABC анализа?
 - А) выявить сильные и слабые стороны компании
 - Б) выявить слабые стороны в обслуживании клиентов
 - В) определить, какая группа товаров приносит максимум прибыли
10. Что такое дистрибуция?
 - А) размещение товаров на полке магазинов
 - Б) движение товара от производителя к покупателю
 - В) хранение товаров на складе

Ключ к тесту:

1. А
2. А
3. В
4. Г
5. А
6. В
7. Инициатор, влиятель, решатель, покупатель, потребитель (для правильного ответа достаточно указать 3 любых из списка)

8. Б
9. В
10. Б

Примеры тематик для подготовки к экзамену по первой части:





Сравнительный анализ продуктового предложения конкурентов
(бенчмаркинг продукта)

Выделение частных параметров продукта,
влияющих на выбор покупателей

Комплексная (в том числе эмо-
циональная) оценка продуктов
конкурентов

Определение влияния частных
параметров на комплексную
оценку продуктов конкурентов

*Рейтинг лояль-
ности потре-
бителей к кон-
курирующим
продуктам*

*Схема выбора
продукта
(критерии и сро-
ки принятия ре-
шений)*

*Конфигурация
«идеального»
продукта*

*Продуктовые ниши,
приоритеты со-
вершенствования
продукта и иннова-
ции*

*Списки конку-
рентных пре-
имущества
операторов
рынка*

*Позициониро-
вание конку-
рентов. Кар-
та восприя-
тия марки*

*Матрица лиде-
ров и аутсай-
деров по пара-
метрам про-
дукта*





Примерный перечень теоретических вопросов

1. Социально-экономические основы маркетинга: основные понятия.
2. Концепции маркетинга.
3. Управление маркетинговой деятельностью.
4. Комплекс маркетинга.
5. Маркетинговая среда организации. Основные факторы микросреды.
6. Маркетинговая среда организации. Основные факторы макросреды.
7. Товар. Классификация товаров.
8. Марки товаров. Понятие брендинга.
9. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
10. Жизненный цикл товара: этапы.
11. Жизненный цикл товара: маркетинговые стратегии.
12. Основы сегментирования рынка.
13. Способы позиционирования.
14. Выбор целевых сегментов рынка: стратегии охвата рынка.
15. Модель потребительского поведения.
16. Культурные факторы потребительского поведения.
17. Референтные группы и «влиятели» как факторы потребительского поведения.
18. Внутренние факторы поведения потребителей: восприятие, внимание, обучение, память, мотивация.
19. Ресурсы потребителей.
20. Процесс принятия решения о покупке.
21. Проблемы и условия ценообразования.
22. Факторы ценообразования.
23. Стратегия и тактика ценообразования.
24. Маркетинговые коммуникации: структура и функции.
25. Креативный бриф.
26. VTL: основные виды.
27. Программы лояльности.
28. Мерчендайзинг: современные тенденции.
29. Каналы распределения и товародвижение.
30. Опросный метод в маркетинговых исследованиях: основные задачи.
31. Mystery Shopping как метод маркетинговых исследований.
32. Определение чувствительности к цене.
33. Определение емкости рынка.

Качество подготовки проекта оценивается по следующим критериям:

- «отлично» - находит, анализирует и представляет релевантные фактические данные из 5 и более источников, не допускает ошибок при использовании профессионального тезауруса; представляет аналитическую информацию об исследуемых объектах, процессах и явлениях и приводит не менее 2 аргументов для подтверждения своей позиции, корректно интерпретирует результаты на основе не менее 2 концепций и объяснительных моделей маркетинга, формулирует 5 и более задач исследования для определения путей решения на основе теоретических знаний;

- «хорошо» - находит, анализирует и представляет релевантные фактические данные из 3-4 источников, не допускает ошибок при использовании профессионального тезауруса; представляет аналитическую информацию об исследуемых объектах, процессах и явлениях и приводит не менее 1 аргумента для подтверждения своей позиции, корректно интерпретирует результаты на основе не менее 2 концепций и объяснительных моделей маркетинга, формулирует 2-3 задачи исследования для определения путей решения на основе теоретических знаний;

- «удовлетворительно» - находит, анализирует и представляет релевантные фактические данные из 1-2 источников, не допускает более 1 ошибки при использовании профессионального тезауруса; представляет аналитическую информацию об исследуемых объектах, процессах и явлениях, не всегда приводит аргументы для подтверждения своей позиции, корректно интерпретирует результаты на основе 1 концепции и объяснительной модели маркетинга, формулирует 1 задачу исследования для определения путей решения на основе теоретических знаний;

- «неудовлетворительно» - отсутствие задания ИЛИ не способен находить, анализировать и представлять релевантные фактические данные, не способен без ошибок использовать профессиональный тезаурус; представлять аналитическую информацию об исследуемых объектах, процессах и явлениях, приводить аргументы для подтверждения своей позиции, корректно интерпретировать результаты на основе концепций и объяснительных моделей маркетинга, формулировать задачи исследования для определения путей решения на основе теоретических знаний.

Качество ответов на вопросы теоретической части экзамена оценивается по следующим критериям:

Качество ответов на вопросы экзамена оценивается по следующим критериям:

- «отлично» - способен применять не менее 90% теоретических знаний и терминологического аппарата, содержащиеся в курсе для описания сути проблемной ситуации; использует не менее 5 описательных, объяснительных и прогнозных моделей маркетинга;

- «хорошо» - способен применять от 70% до 90% теоретических знаний и терминологического аппарата, содержащиеся в курсе для описания сути проблемной ситуации; использует 3-4 описательных, объяснительных и прогнозных моделей маркетинга;

- «удовлетворительно» - способен применять от 40% до 70% теоретических знаний и терминологического аппарата, содержащиеся в курсе для описания сути проблемной ситуации; использует 1-2 описательных, объяснительных и прогнозных моделей маркетинга;

- «неудовлетворительно» - применяет менее 40% теоретических знаний и терминологического аппарата, содержащиеся в курсе для описания сути проблемной ситуации; не способен использовать описательные, объяснительные и прогнозные модели маркетинга.

Практические занятия (ИОПК-4.1, ИОПК-4.2) – возможные задания содержатся в пункте «в» данного раздела.

Критерии оценивания:

- «отлично» - способен применять не менее 90% теоретических знаний и терминологического аппарата, содержащиеся в курсе для описания сути проблемной ситуации; использует не менее 5 описательных, объяснительных и прогнозных моделей маркетинга;

- «хорошо» - способен применять от 70% до 90% теоретических знаний и терминологического аппарата, содержащиеся в курсе для описания сути проблемной ситуации; использует 3-4 описательных, объяснительных и прогнозных моделей маркетинга;

- «удовлетворительно» - способен применять от 40% до 70% теоретических знаний и терминологического аппарата, содержащиеся в курсе для описания сути проблемной ситуации; использует 1-2 описательных, объяснительных и прогнозных моделей маркетинга;

- «неудовлетворительно» - применяет менее 40% теоретических знаний и терминологического аппарата, содержащиеся в курсе для описания сути проблемной ситуации; не способен использовать описательные, объяснительные и прогнозные модели маркетинга.

Возможные задания к кейсу и проекту (ИУК-2.1, ИОПК-2.1, ИОПК-2.2, ИОПК-2.3, ИОПК-4.3):

1. Определите маркетинговую проблему.

2. Проведите SWOT и STEP анализ маркетинговой среды.
3. Проанализируйте комплекс маркетинга.
4. Предложите комплекс маркетинговых мероприятий для решения проблемы.
5. Предложите проект маркетингового исследования с использованием социологического инструментария.

Пример кейса:

Одной из целей маркетинговой стратегии развития НИ ТГУ является увеличение объема образовательных услуг для граждан ближнего зарубежья. Данная цель обусловлена, прежде всего, объективными демографическими процессами.

Согласно среднему сценарию демографического развития РФ падение численности «вузовской» (возраст потенциальных студентов – 17-24 года) когорты за десять лет (с 2007 по 2017 гг.) составит 43%, или в абсолютных цифрах — с 17,5 до 9,9 млн человек. Дальнейшее движение когорты по среднему варианту предполагает пологую волну с шагом развития в 30 лет и с подъемом до 12,4 млн человек к 2035 г. и возвращением к исходным показателям к 2050 г.

Последствия неблагоприятной демографической динамики, порождающей структурный дефицит абитуриентов, усугубятся за счет одновременного роста предложения со стороны ведущих образовательных площадок страны, что приведет к усилению конкуренции на рынке высшего образования.

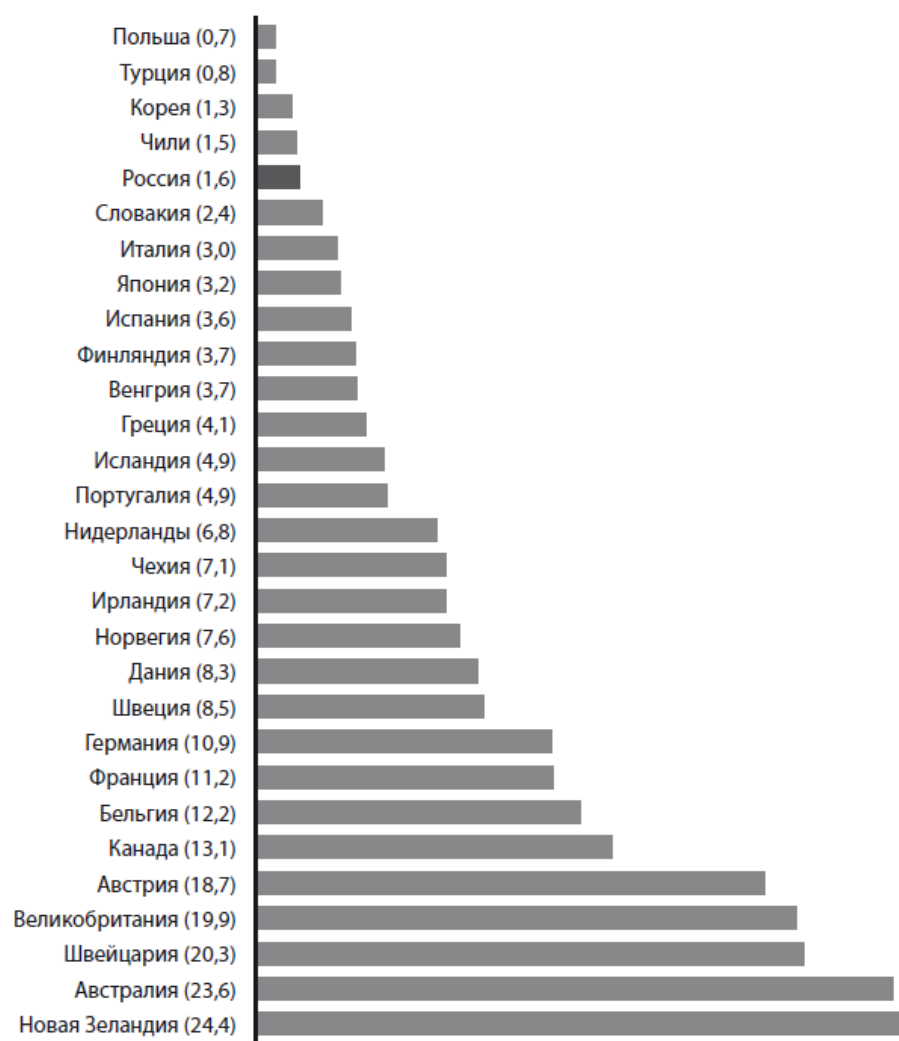
В то время как в России численность «вузовской» когорты уменьшается, в зоне традиционного влияния РФ — в странах Центральной Азии и Прикаспия — в школьный и вузовский возраст вступает все большее количество молодежи. Этот своеобразный «баланс» между численностями населения России и ее южных «соседей» будет сохраняться до середины века (т.е. на протяжении всего прогнозируемого периода). Прогноз Population Reference Bureau подтверждает сложившийся демографический тренд постсоветского пространства: «страны ислама» продолжат свой популяционный рост, а «страны христианства» — свою депопуляцию. Таджикистан (79%), Узбекистан (47%) и Кыргызстан (45%) продемонстрируют к 2050 г. рост численности населения свыше 40%. Грузия (26%) и Украина (20%) — падение более 20%

Необходимо отметить, что России нельзя рассчитывать на активное заимствование молодежи вузовских возрастов из стран европейской части бывшего СССР. Во-первых, потому что численность молодежи в этих странах имеет тенденцию к сокращению, а, во-вторых, из-за переориентации молодежи этого региона в первую очередь в сторону стран Запада и их стандартов.

Таким образом, в условиях снижения численности населения «вузовского» возраста, одной из приоритетных задач НИ ТГУ становится экспорт образовательных услуг, наращивание доли иностранных студентов, преимущественно за счет стран Центральной Азии.

По данным ОЭСР удельный вес иностранцев в общей численности студентов и аспирантов максимален в таких странах, как Новая Зеландия, Австралия, Швейцария, Великобритания, Австрия, Канада, Бельгия, Франция, Германия. Россия согласно данным этого источника занимает 25-е место в мире с показателем 1,6% от общей численности студентов и аспирантов (Рисунок 1). Такая позиция России очень низка в сравнении с численностью населения и потенциалом системы образования.

РИС. 3.2 Доля иностранцев в общей численности студентов и аспирантов в странах ОЭСР в 2009 г.⁵⁸



Источник: Индикаторы образования, 2011: статист. сб. М.: НИУ ВШЭ, 2011. С. 251.

Рисунок 1 – Доля иностранных граждан в общей численности студентов в странах ОЭСР (2009, в %)

Данные о распределении студентов из ННГ по городам и регионам России отсутствуют, однако известно, что иностранные студенты в целом распределяются по территории страны достаточно неравномерно. Это обусловлено несколькими факторами.

Во-первых, факт «столичности»: большинство иностранных студентов (более 58%), в том числе из ННГ, обучаются в Москве и Санкт-Петербурге, а также в столицах республик, областных и краевых центрах России. Например, около 54% студентов из Узбекистана обучались в Москве и Санкт-Петербурге. Около 77% студентов из Украины, получающих образование в России, обучаются в Центральной России, включая Москву.

Во-вторых, величина города: в списке 30 российских городов с максимальной численностью иностранных студентов — 12 городов-миллионников, 10 — с численностью населения от 500 тыс. до 1 млн человек, а 7 — от 300 до 500 тыс. человек. Например, Москва как крупнейший город страны аккумулирует более 42% иностранных студентов (по данным 2008 г.).

В-третьих, приграничное положение регионов, принимающих иностранных студентов: 16 городов с максимальной численностью иностранных студентов располагаются в приграничных регионах. Например, более половины студентов из Казахстана обучаются

в вузах Сибири и Урала (56%), в то время как в Москве и Санкт-Петербурге — всего около 30%.

В-четвертых, наличие учебных заведений специального профиля, их устойчивая репутация и особые формы набора.

В-пятых, концентрация иностранных студентов в некоторых городах и регионах объясняется специализацией отдельных вузов на преподавании русского языка на подготовительных отделениях.

Сибирский федеральный округ является вторым (после Центрального федерального округа) регионом концентрации иностранных студентов в стране: здесь учится почти 7,3 тыс. граждан ННГ, или около 17% всех студентов из постсоветских республик, обучающихся в России (данные за 2009/2010 учебный год). Томск в пространстве России занимает третье (после Москвы и Санкт-Петербурга) место по концентрации иностранных студентов.

ТГУ также занимает прочную позицию на рынке образовательных услуг в постсоветском пространстве. Так, доля иностранных студентов в период с 2010 по 2012 годы увеличилась с 5% до 7,2%, в том числе с 4,8% до 6,6% - для ближнего зарубежья, с 0,2% до 0,6% – для дальнего зарубежья.

В 2012 году из 994 иностранных студентов из ближнего зарубежья, обучающихся в ТГУ, 920 приехали из Республики Казахстан, по 21 студенту – из Кыргызской республики и Республики Таджикистан, 16 – из Туркменистана, 9 – из Узбекистана. Дальнее зарубежье в основном представлено Китаем (69 из 96).

Таблица 1 – Контингент студентов ТГУ из стран ближнего и дальнего зарубежья в 2012 году

Государство	Численность студентов
Азербайджанская республика	1
Кыргызская республика	21
Латвийская республика	2
Литовская республика	
Республика Армения	2
Республика Беларусь	
Республика Казахстан	920
Республика Таджикистан	21
Республика Узбекистан	9
Туркменистан	16
Украина	3
Эстонская республика	
Итого	994
Австралия	1
Алжир	1
Великобритания	6
Вьетнам	1
Германия	2
Италия	3
Китай	69
Колумбия	1
Монголия	8
Польша	1
Республика Корея	1
Сербия	1
Турция	1
Итого	96

Есть группа стран, из которых миграционный поток студентов в Россию на протяжении последних лет стабильно растет (Казахстан, Белоруссия, Азербайджан, Таджикистан, Туркменистан, Молдавия, Киргизия). Напротив, нестабилен или даже сокращается поток учебных мигрантов в Россию из Украины, Узбекистана, Армении и трех прибалтийских государств (Рисунок 2). Это свидетельствует о постепенном переориентировании потоков учебных мигрантов из этих стран на другие регионы (страны Европы, США, Турция, Иран и др.).

ТАБЛИЦА 3.2 Динамика численности студентов из ННГ, обучавшихся в российских вузах в 2002-2010 гг. (данные Министерства образования и науки РФ), человек

	2002/2003	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Казахстан	7 205	10 244	13 336	12 856	12 257	13 462	13 720	14 294
Украина	3 178	3 120	3 753	4 182	4 508	4 349	4 236	4 067
Узбекистан	780	1 805	2 610	2 740	3 468	3 477	3 710	3 289
Белоруссия	1 583	1 404	1 841	2 083	2 270	2 569	3 542	3 837
Азербайджан	878	1 991	1 525	2 052	1 819	2 434	2 810	3 345
Армения	1 246	1 577	1 554	1 866	1 904	1 996	1 871	1 901
Грузия	917	1 178	1 341	1 537	1 508	1 892	1 905	1 998
Таджикистан	666	707	973	1 051	1 399	1 794	2 226	2 657
Туркменистан	1 966	1 665	1 380	1 359	1 300	1 372	2 315	3 783
Молдавия	844	804	1 038	1 118	1 268	1 355	1 531	1 753
Киргизия	1 129	587	727	829	1 304	1 346	1 394	1 516
Литва	554	485	642	599	510	509	427	456
Латвия	361	397	499	367	408	485	517	626
Эстония	574	581	346	310	322	271	272	338
ВСЕГО	21 881	26 545	31 565	32 949	34 245	37 311	40 476	43 860

Примечания: В показатели Грузии включены сведения по Абхазии и Южной Осетии, а в показатели Молдовы — Приднестровья.

Рисунок 2 – Динамика численности студентов из ННГ

Важным параметром определения целевых сегментов на рынке высшего образования в странах ННГ является отношение их населения к качеству российского образования.

В 2007 году во всех странах СНГ (кроме Туркменистана) в рамках опроса World Poll Gallup задавался вопрос: *Говоря в целом, Вы бы сказали, что высшее образование в Вашей стране лучше, примерно такое же или хуже высшего образования в России?*

Российское образование на особом счету в странах Центральной Азии и Закавказья. В России образование лучше, чем в их собственной стране — считают больше половины респондентов Кыргызстана (71%), Таджикистана (59%) и почти половина респондентов Азербайджана (49%).

Самый желанный для РФ контингент потенциальных абитуриентов из Белоруссии и Украины в отношении российского образования настроен скептически. Доля людей, старше 15 лет, считающих, что в России образование лучше, 6 и 14% соответственно.

Если объединить ответы тех, кто оценивает российское образование как лучшее по сравнению с национальным и кто считает что оно примерно такое же, их доля во всех странах СНГ будет превышать 60% (за исключением Белоруссии — 58), причем в Казахстане больше 80, а Киргизии — более 90.

Только четыре страны — Узбекистан, Армения, Таджикистан и Кыргызстан — косвенно признают, что в России образование лучше, чем на Западе. В Беларуси и Украине молодежь и среднее поколение (их родители) не сомневаются — образование на Западе лучше, чем в России

По данным исследования «Русский язык в новых независимых государствах» (2007 год) сравнительные оценки привлекательности российского образования распределились следующим образом:

Азербайджан. Родители хотели бы, прежде всего, отправить своих детей учиться в страны ЕС (56%), на втором месте — Турция (36%). Российское и американское образование приблизительно равнопривлекательны (30 и 32% соответственно). Азербайджан также выделяется среди других ННГ низкой привлекательностью национального образования (19%, сравнимо только с Молдавией и Таджикистаном — 17 и 19%).

Армения. На первом месте — национальное образование (38%), с ним сопоставимо лишь образование в одной из стран ЕС (32%). Российское образование — на третьем месте (13%), и рассматривается как несколько более привлекательное, чем американское (9%).

Беларусь. Родители хотели бы, чтобы их дети получали образование у себя в стране (39%) и в ЕС (25%). Как менее предпочтительное рассматривается образование в России и США (по 9%).

Грузия. Как наиболее привлекательное рассматривается европейское образование (35%), несколько меньше — национальное (30%). Образование в США менее привлекательно (17%). Российское образование, судя по оценкам родителей, едва ли можно считать привлекательным (11%).

Казахстан. Приоритет отдается местному образованию (33%). Российское и европейское образование равнопривлекательно (19 и 20% соответственно). Образование в США реже рассматривается как предпочтительное (14%).

Киргизия. Это одна из немногих стран, ориентированных на российское образование (33%), которое рассматривается даже более привлекательное, чем местное (28%). Получение образования в ЕС также выбирается, но реже (19%). Обратим внимание на Турцию — позиции этой страны здесь очень сильны (14%): отправить в Турцию своих детей хотели бы приблизительно столько же родителей, сколько и в США (13%). Фактически, это вторая страна (после Азербайджана), где, судя по всему, наиболее активную политику ведут турецкие вузы.

Латвия. Родители ориентированы, прежде всего, на европейское образование (35%), это и понятно, так как страна входит в ЕС. На втором месте — местное образование (27%). Американское (13%) и российское образование (8%) предпочтительны в наименьшей степени.

Литва. Как и в Латвии, родители рассматривают в первую очередь ЕС, а во вторую — свою страну. Позиции американского образования здесь еще слабее (6%), а российское образование выбираются чрезвычайно редко (1%). Россия как страна возможного получения образования занимает весьма слабые позиции именно в Литве.

Молдавия. В этой стране российское и европейское образование рассматриваются как равнопривлекательные (23 и 24% соответственно). Местное образование предпочтительно в меньшей степени (17%). Позиции США как страны возможного получения образования здесь слабы. 17% родителей выбрали «другую страну». Не исключено, что к этой категории относятся Румыния или Украина.

Таджикистан. В этой стране, как и в Киргизии, позиции России наиболее сильны (38%). На втором месте — образование в национальных вузах (19%), а европейское и американское — на третьем (13 и 14% соответственно).

Украина. Родители хотели бы отдать своих детей либо в местные учебные заведения (35%), либо в европейские (26%). Россия менее предпочтительна — о возможности отправить туда своих детей заявили лишь 12% родителей. США не занимают серьезных позиций на Украине (6%).

Эстония. В этой стране, в отличие от других стран Балтии, местное образование не уступает европейскому (39 и 37% соответственно). Ни Россия, ни США не занимают здесь серьезных позиций в сфере образования (6 и 5% соответственно).

Исследование, проведенное в 2006 г. в **Узбекистане**, показывает, что в стране больше всего ценится диплом национальных высших учебных заведений, несколько меньше — российских. Далее следует американское и европейское высшее образование. Наименее популярно оказалось турецкое высшее образование

Таким образом, российское образование занимает наиболее прочные позиции в Киргизии и Таджикистане. В Казахстане и в Молдавии оно рассматривается как столь же привлекательное, как соответственно национальное и европейское.

Как свидетельствуют опросы экспертов, проведенных Фондом «Наследие Евразии», основной поток учебных мигрантов составляют русские и представители других народов России.

Русский язык пока играет важную роль и остается решающим фактором, влияющим на решение учащихся из ННГ получать образование в России.

Больше половины граждан ННГ, поступающих в российские вузы, — те, кто получил образование на русском языке. Это выпускники так называемых русских школ, русских гимназий, а также те, кто учился в классах с преподаванием на русском языке (как правило, в «смешанных школах») или с углубленным изучением русского языка.

Государственная политика, проводимая в ННГ в отношении образования на русском языке и угроза дискриминации по национальному признаку в странах исхода, толкает выпускников русскоязычного сектора искать возможность учиться в России.

Между тем русскоязычная среда в ННГ продолжает сокращаться, а значит, снижаются возможности российских вузов набирать абитуриентов. Чтобы не потерять будущих абитуриентов, российские вузы уже сегодня должны разрабатывать систему взаимодействия с учреждениями, где обучение ведется на языке титульной нации. Параллельно с этим необходимо увеличение численности и совершенствование языковых курсов для абитуриентов из ННГ как в России, так и в странах исхода.

Таблица 2 - Доля учащихся на русском языке в школах, владеющих русским языком и доля русских (2007 год)

	Доля обучающихся на русском языке, %	Доля владеющих русским языком, %*	Доля русских, %
Белоруссия	75	77	11
Казахстан	41	63	30
Украина	25	65	17
Латвия	27	55	30
Эстония	24	35	26
Киргизия	23	38	12,5
Азербайджан	11	26	2
Грузия	5	27	1,5
Литва	4	20	5
Узбекистан	3	27**	5
Таджикистан	2	28	1
Армения	1	30	0,5
Молдавия	н/д	50	6

*По данным исследования «Положении русского языка в новых независимых государствах (страны СНГ и Балтии)».

** Данные 2006 года для взрослого населения.

Более перспективно российским вузам уже сегодня пытаться ориентироваться не только на русскоязычных, но и на всех талантливых выпускников школ ННГ. В идеале, выпускникам как русских, так и национальных учебных заведений должны быть предоставлены равные возможности для поступления в российские вузы. Понятно, что на дан-

ном этапе привлекать абитуриентов, не владеющих в совершенстве русским языком, — это более ресурсоемкая задача. Но только выстраивание подобного механизма сегодня позволит отладить его к тому моменту, когда не только база русскоязычных абитуриентов будет исчерпана, но и подобные механизмы уже будут созданы вузами других государств, также желающих предоставлять образовательные услуги на постсоветском пространстве.

Основные каналы информирования абитуриентов о возможностях получения образования в России: межличностные коммуникации (родственники, друзья и знакомые) и интернет. Абитуриенты чаще черпают информацию в интернете, чем в СМИ, что диктует необходимость создания справочно-поисковых порталов, обновления сайтов вузов и размещения на них более полной и доступной информации о возможностях поступления и условиях обучения в России.

Другие каналы распространения информации:

- Посольства Российской Федерации и представительства Россотрудничества (в том числе, Центры российской культуры)
- Организации соотечественников, но их роль в целом пока весьма незначительна (исключения — Азербайджан, Казахстан и Киргизия);
- Российские вузы, которые в меньшей степени уделяют внимание информированию, чем непосредственно отбору абитуриентов (через вступительные экзамены или олимпиады);
- Школы и вузы, министерства образования, военкоматы стран исхода.
- Перспективными проводниками соответствующей информации могут стать ассоциации выпускников российских вузов, а также сами выпускники, имеющие родственные связи в странах-донорах.

Использованные источники:

1. Учебная миграция из стран СНГ и Балтии: потенциал и перспективы для России /Под ред. К.А.Гаврилова, Е.Б.Яценко. М.: Фонд «Наследие Евразии», 2012 г.
2. Русский язык на постсоветских просторах //Электронная версия бюллетеня Население и общество - <http://demoscope.ru/weekly/2008/0329/tema05.php>
3. Основные результаты деятельности системы профессионального образования Томской области в 2012 году// Под ред. Пушкаренко А.Б. – Томск: Издательство Томского государственного педагогического университета, 2013. -100с.

Критерии оценивания:

- «отлично» - находит, анализирует и представляет релевантные фактические данные из 5 и более источников, не допускает ошибок при использовании профессионального тезауруса; представляет аналитическую информацию об исследуемых объектах, процессах и явлениях и приводит не менее 2 аргументов для подтверждения своей позиции, корректно интерпретирует результаты на основе не менее 2 концепций и объяснительных моделей маркетинга, формулирует 5 и более задач исследования для определения путей решения на основе теоретических знаний;

- «хорошо» - находит, анализирует и представляет релевантные фактические данные из 3-4 источников, не допускает ошибок при использовании профессионального тезауруса; представляет аналитическую информацию об исследуемых объектах, процессах и явлениях и приводит не менее 1 аргумента для подтверждения своей позиции, корректно интерпретирует результаты на основе не менее 2 концепций и объяснительных моделей маркетинга, формулирует 2-3 задачи исследования для определения путей решения на основе теоретических знаний;

- «удовлетворительно» - находит, анализирует и представляет релевантные фактические данные из 1-2 источников, не допускает более 1 ошибки при использовании профессионального тезауруса; представляет аналитическую информацию об исследуемых объектах, процессах и явлениях, не всегда приводит аргументы для подтверждения своей

позиции, корректно интерпретирует результаты на основе 1 концепции и объяснительной модели маркетинга, формулирует 1 задачу исследования для определения путей решения на основе теоретических знаний;

- «неудовлетворительно» - отсутствие задания ИЛИ не способен находить, анализировать и представлять релевантные фактические данные, не способен без ошибок использовать профессиональный тезаурус; представлять аналитическую информацию об исследуемых объектах, процессах и явлениях, приводить аргументы для подтверждения своей позиции, корректно интерпретировать результаты на основе концепций и объяснительных моделей маркетинга, формулировать задачи исследования для определения путей решения на основе теоретических знаний.

План практических занятий

Практическое занятие № 1.

Тема практического занятия: Комплекс маркетинга

План практического занятия:

1. Разделить студентов на группы по 3-4 человека
2. Студенты выбирают тип организации самостоятельно
3. Для выбранного типа организации обозначить элементы комплекса маркетинга на основе концепций 4P и 4C
4. Устная презентация и обсуждение результатов

Задание:

Выбрать тип организации и обозначить элементы комплекса маркетинга на основе концепций 4P и 4C

Литература к практическому занятию: п.12 раздел «а» №1, раздел «в» №1

Практическое занятие № 2.

Тема семинара: Маркетинговая среда организации

План практического занятия:

1. Разделить студентов на группы по 3-4 человека (желательно продолжение работы группы в составе как на практическом занятии №1)
2. Студенты выбирают тип организации самостоятельно (желательно тот же, что на практическом занятии №1, №2)
3. Для выбранного типа организации обозначить элементы внутренней и внешней маркетинговой среды организации
4. Устная презентация и обсуждение результатов

Задание:

Выбрать тип организации и обозначить элементы внутренней и внешней маркетинговой среды организации

Литература к практическому занятию: специально не требуется

Практическое занятие № 3.

Тема семинара: SWOT – анализ

План практического занятия:

1. Разделить студентов на группы по 3-4 человека (желательно продолжение работы группы в составе как на практическом занятии №1, №2)
2. Студенты выбирают тип организации самостоятельно (желательно тот же, что на практическом занятии №1, №2)

3. На основе анализа комплекса маркетинга и маркетинговой среды провести SWOT анализ и составить матрицу SWOT
4. Устная презентация и обсуждение результатов

Задание:

Выбрать тип организации и провести SWOT анализ и составить матрицу SWOT

Литература к практическому занятию: специально не требуется

Практическое занятие № 4.

Тема семинара: STEP – анализ

План практического занятия:

1. Разделить студентов на группы по 3-4 человека (желательно продолжение работы группы в составе как на практическом занятии №1, №2, №3)
2. Студенты выбирают тип организации самостоятельно (желательно тот же, что на практическом занятии №1, №2, №3)
3. На основе анализа маркетинговой среды провести STEP анализ
4. Устная презентация и обсуждение результатов

Задание:

Выбрать тип организации и провести STEP анализ

Литература к практическому занятию: специально не требуется

Практическое занятие № 5.

Тема семинара: ABC – анализ

План практического занятия:

1. Ознакомиться с данными продаж
2. Произвести необходимые расчеты в Excel и выделить товары группы А, В и С

Задание:

Произвести ABC – анализ с использованием Excel

Литература к практическому занятию: специально не требуется. Предоставляется база с данными по продажам в формате Excel

Практическое занятие № 6-8.

Тема семинара: Методика определения чувствительности к цене

План практического занятия:

1. Разделить студентов на группы по 5-6 человек
2. Студенты выбирают товар самостоятельно
3. Для выбранного товара разрабатывается методика (анкета) определения чувствительности к цене
4. Анкета программируется в любом конструкторе
5. Производится сбор данных с объемом выборки не менее 100 респондентов
6. Производится анализ данных с графическим представлением результатов
7. Определение ценового диапазона и точки оптимальной цены
8. Устная презентация и обсуждение результатов

Задание:

Выбрать тип товара и провести исследование с использованием методики определения чувствительности к цене

Литература к практическому занятию: п.12 раздел «в» №3
Измерение чувствительности к цене// Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/sensitivity_analysis.htm

Практическое занятие № 9.

Тема семинара: Креативный бриф

План практического занятия:

1. Разделить студентов на группы по 3-4 человека
2. Студенты выбирают рекламу любого типа
3. На основе рекламы восстанавливается содержание креативного брифа
4. Устная презентация и обсуждение результатов

Задание:

Представить креативный бриф к рекламе

Литература к практическому занятию: п.12 раздел «в» №3

Креативное мышление в рекламе и что ему способствует// Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.htm

Практическое занятие № 10.

Тема семинара: Показатели медиапланирования

План практического занятия:

1. Ознакомиться с показателями медиапланирования
2. Произвести расчет показателей медиапланирования

Задание:

Произвести расчет показателей медиапланирования (примеры заданий)

1. Ваша целевая аудитория – мужчины от 18 до 30 лет. Предположим, их доля в генеральной совокупности равна 12%. Какова величина аффинити-индекса, если доля мужчин от 18 до 30 лет среди читателей журнала составляет 56%?
2. Длительность передачи – 40 минут. Допустим, величина генеральной совокупности – 7 человек. Из них 5 смотрели передачу. С помощью РРМ было зафиксировано, что первый человек смотрел передачу 10 минут, второй – 25 минут, третий – 40 минут, четвертый – 20 минут, пятый – 15 минут. Рассчитайте значение рейтинга.

Литература к практическому занятию: специально не требуется

Практическое занятие № 11.

Тема семинара: Методы тестирования рекламных кампаний

План практического занятия:

1. Претест и посттест
2. Метод фокус-групп в тестировании рекламы
3. Эффективность рекламных компаний

Задание:

Подготовить сообщение по методам тестирования рекламных компаний

Литература к практическому занятию: п.12 раздел «в» №1, №3

Практическое занятие № 12-14.

Тема семинара: Mystery Shopping

План практического занятия:

1. Разделить студентов на группы по 3-4 человека
2. Студенты выбирают тип организации самостоятельно
3. Для выбранного типа организации описать стандарты качества обслуживания
4. Разработать бланк наблюдения
5. Провести наблюдение методом Mystery Shopping
6. Устная презентация и обсуждение результатов

Задание:

Провести наблюдение методом Mystery Shopping и представить результаты

Литература к практическому занятию: специально не требуется

Практическое занятие № 15.

Тема семинара: Лояльность и здоровье бренда

План практического занятия:

1. Разделить студентов на группы по 3-4 человека
2. Студенты выбирают бренд самостоятельно
3. Для выбранного бренда разработать методику изучения лояльности
4. Представить пирамиду здоровья бренда
5. Устная презентация и обсуждение результатов

Задание:

Разработать методику изучения лояльности к бренду и представить пирамиду здоровья бренда

Литература к практическому занятию: п.12 раздел «в» №1, №3

Практическое занятие № 16.

Тема семинара: Подготовка к проектной части экзамена

План практического занятия:

1. Консультация для выполнения проектной части экзамена

Задание:

Подготовить вопросы по проектной части экзамена

Литература к практическому занятию: специально не требуется, подбирается студентом самостоятельно