

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

Филиал РГГУ в г. Домодедово

Кафедра экономико-управленческих дисциплин

Б1.В.ДВ.09.02 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Направленность (профиль) «Менеджмент организации»
Уровень высшего образования «бакалавриат»

Форма обучения очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Домодедово
2021

Управление маркетингом
Рабочая программа дисциплины
Составитель:
к.э.н., доцент Жарская З. В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры экономико-управленческих дисциплин
№ 12 от 08.06.2021 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Другие материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины является частью образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Цель: подготовить специалиста, обладающего углубленными знаниями в области разработки, управления и решения задач маркетинговой деятельности предприятия, владеющего навыками маркетинговых исследований, планирования и управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.

Основные задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «управление маркетингом»;
- углубить знания студентов в области маркетинга как интегрирующей функции в принятии управленческих решений;
- обучить методике маркетингового анализа положения фирмы на целевом рынке;
- изучить маркетинговый комплекс по управлению товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами;
- рассмотреть методики разработки, планирования и внедрения эффективных маркетинговых стратегий на предприятии.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1 Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности	<i>Знать:</i> основные экономические законы в области маркетинга <i>Уметь:</i> анализировать проявления экономических законов в области маркетинга <i>Владеть:</i> навыками принятия обоснованных экономических решений в области маркетинга
ПК-1 Способен разрабатывать отдельные функциональные направления управления рисками	ПК-1.1 Организует и проводит анализ и оценку рисков	<i>Знать:</i> понятие и виды рисков, связанных с маркетинговой деятельностью <i>Уметь:</i> проводить анализ и оценку рисков, связанных с маркетинговой деятельностью <i>Владеть:</i> навыками организации проведения анализа и оценки рисков, связанных с маркетинговой деятельностью
	ПК-1.2 Разрабатывает	<i>Знать:</i>

	<p>мероприятия по управлению рисками</p>	<p>методы управления рисками в сфере маркетинга <i>Уметь:</i> использовать методы управления рисками в практической маркетинговой деятельности <i>Владеть:</i> Навыками разработки мероприятий по управлению рисками в сфере маркетинга</p>
	<p>ПК-1.3 Осуществляет контроль за мероприятиями по управлению рисками</p>	<p><i>Знать:</i> методы контроля за мероприятиями по управлению рисками в сфере маркетинга <i>Уметь:</i> осуществлять контроль за мероприятиями по управлению рисками в сфере маркетинга <i>Владеть:</i> навыками проведения мероприятий по контролю за управлением рисками в сфере маркетинга</p>

1.3. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к дисциплинам по выбору вариативной части дисциплин подготовки студентов по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Изучению дисциплины «Управление маркетингом» предшествует изучение следующих дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Основы теории управления», «Маркетинг» и др.

Изучение дисциплины основано на следующих предварительно сформированных компетенциях: УК-10, ПК-1.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для дальнейшего более глубокого изучения управленческих решений в закупочной деятельности в курсах: «Управление проектами», «Финансовое планирование», написания выпускной квалификационной работы.

2. Структура дисциплины

Для очной формы обучения набор 2021

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч, промежуточная аттестация 18 ч., самостоятельная работа обучающихся 54 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			Контактная		Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Практические занятия			
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	8	2	2		5	Доклады Собеседование
2	Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	8	2	2		4	Собеседование Оценка практических заданий
3	Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	8	2	2		5	Собеседование Оценка практических заданий
4	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром	8	2	2		4	Собеседование Оценка практических заданий
5	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценой	8	1	2		5	Доклады Собеседование
6	Управление маркетингом на	8	2	2		4	Собеседование Оценка практических

	инструментальном уровне: управление каналами распределения						заданий
7	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами	8	1	1		5	Доклады Собеседование
8	Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	8	2	2		4	Собеседование Оценка практических заданий
9	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	8	2	2		5	Собеседование Оценка практических заданий
10	Бюджет маркетинга	8	1	1		4	Собеседование Оценка практических заданий
11	Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	8	2	2		5	Собеседование Оценка практических заданий
12	Контроль, оценка и аудит маркетинга	8	1	2		4	Проверочная работа
	Экзамен	8			18		Экзамен по билетам
	Итого:		20	22	18	54	

Для очно-заочной формы обучения набор 2021

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч, самостоятельная работа обучающихся 72 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			Контактная		Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Практические занятия			
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	9	1	1		6	Доклады Собеседование
2	Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	9	1,25	2		6	Собеседование Оценка практических заданий
3	Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	9	1	1		6	Собеседование Оценка практических заданий
4	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром	9	1,25	1		6	Собеседование Оценка практических заданий
5	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценой	9	1,25	1		6	Доклады Собеседование
6	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения	9	1	1		6	Собеседование Оценка практических заданий

7	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами	9	1,25	1	6	Доклады Собеседование
8	Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	9	1,25	2	6	Собеседование Оценка практических заданий
9	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	9	1,25	1	6	Собеседование Оценка практических заданий
10	Бюджет маркетинга	9	1	1	6	Собеседование Оценка практических заданий
11	Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	9	1,25	1	6	Собеседование Оценка практических заданий
12	Контроль, оценка и аудит маркетинга	9	1,25	1	6	Проверочная работа
	Экзамен	9			18	Экзамен по билетам
	Итого:		10	14	18	72

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.

Основные принципы управления маркетингом.

Маркетинг как объект управления и инструмент управления рыночной деятельностью. Цели и принципы управления маркетингом. Роль маркетинга в принятии управленческих решений и их реализации. Триада маркетинга: анализ - планирование - управление. Регулирование рыночных процессов и управления маркетингом. Механизм принятия маркетинговых решений. Порядок принятия маркетинговых решений: информация ^-планирование^-исполнение^-контроль. Стратегический, тактический и операционный маркетинг-менеджмент: понятия, принципы, условия применения.

Маркетинговая идеология как фактор менеджмента. Понятие маркетинг-менеджмента. Маркетинг как философия бизнеса. Влияние маркетингового мировоззрения

топ-менеджеров на рыночную деятельность компании, на корпоративную культуру, организационную структуру.

Понятия «маркетинг» и «управление маркетингом». Функции маркетинга: покупательная, сбытовая, транспортная, хранение, стандартизация и сортировка, принятие риска, информационное обеспечение, финансирование.

Ресурсы, находящиеся в распоряжении менеджера по маркетингу. «Входы» и «выходы» маркетинга. Роль и место управления маркетингом в системе управления организацией. Риск на различных этапах маркетингового цикла.

Этапы развития маркетинга и концепции управления маркетингом. Основные факторы, определяющие существование данных концепций: их содержание, общие черты и различия, взаимосвязи, особенности управления. Основные принципы маркетинга.

Процесс управления маркетингом. Политики и процедуры в маркетинге. Уровни управления маркетингом.

Современная концепция система маркетинга. Стратегические и тактические приоритеты маркетинга.

Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.

Управление маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне. Понятие управления маркетингом на корпоративном уровне. Сущность и задачи управления маркетингом на корпоративном уровне. Концепции управления маркетингом на корпоративном уровне.

Диверсификация. Стратегии диверсификации. Диверсификация: понятие и значение. Виды диверсификации: чистая, концентрическая, вертикальная, горизонтальная, связанная, несвязанная. Критерии оценки диверсификации. Понятие портфеля применительно к диверсифицированной фирме. Стратегии диверсификации.

Организационные формы диверсификации. Конгломераты. Концерны. Свясно - диверсифицированные системы (СДС). Различные подходы к построению портфеля: вертикально - интегрированный и кластерный.

Портфельные стратегии. Понятие портфеля стратегий фирмы. Формирование портфеля стратегий фирмы. Детерминанты портфеля стратегий. Структура корпоративного портфеля и механизмы согласования стратегий портфеля.

Стратегические соответствия и синергетические эффекты. Понятие синергизма (синергии), синергетического эффекта и стратегического соответствия. Значение стратегических соответствий при построении диверсифицированных систем.

Понятие стратегических соответствий портфеля стратегий. Типы стратегических соответствий: акцепторные, донорные, интегральные, параметрические, маркетинговые, производственные. Принципы их учета и использования при формировании портфеля стратегий.

Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матричный анализ портфеля фирмы. Матрица «рост-доля». Матрица «привлекательность отрасли - позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла портфеля. Матричные методы анализа стратегических соответствий. Управление вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами.

Эффект масштаба и эффект освоения и их значение для разработки стратегии фирмы. Эффекты масштаба и освоения: производственные и маркетинговые.

Бизнес-стратегии и их маркетинговый аспект. Основные стратегии конкуренции. Типы стратегий конкуренции. Принципы выделения стратегий конкуренции на основе типа конкурентного преимущества и цели деятельности фирмы на рынке. Стратегии лидерства по издержкам, дифференциации, фокусирования. Стратегия оптимальных издержек. Достоинства и риски отдельных конкурентных стратегий. Влияние бизнес-стратегии на маркетинговые решения функционального и операционного уровня.

Стратегии наступательные и оборонительные. Стратегии интеграции и дезинтеграции.

Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование.

Понятие управления маркетингом на функциональном уровне. Сущность и задачи управления маркетингом на функциональном уровне. Концепции управления маркетингом на функциональном уровне. Поиск рынка сбыта.

Понятие среды в стратегическом управлении. Определение понятия "внешняя среда". Среда прямого воздействия: поставщики. Среда косвенного воздействия.

Факторы, влияющие на стратегию фирмы. Показатели, характеризующие внешнюю среду: взаимосвязанность факторов, сложность, подвижность, неопределенность. Характеристика факторов внешней среды. Макро- и микросреда. Мониторинг и сканирование среды. СТЭП - анализ. Система регулярного, иррегулярного и непрерывного обзора. Методы анализа внешней среды.

Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга. Понятие среды в стратегическом управлении. Определение понятия "внешняя среда". Среда прямого воздействия: поставщики, трудовые ресурсы, законодательство, потребители, конкуренты. Среда косвенного воздействия: состояние экономики, развитие технологии, политические изменения.

Отраслевой анализ и конкурентное преимущество. Модель пяти сил конкуренции и концепция движущих сил М. Портера. Назначение модели. Составляющие модели. Конкурентные силы. Характеристики устойчивости конкурентных сил. Концепция движущих сил. Оценка влияния движущих сил на конкурентные силы и характеристики отрасли.

Модель "национального ромба", ее назначение и использование. Использование модели для анализа развития отраслей. Понятие отраслевого кластера.

Позиционирование фирмы. Показатели, характеризующие стратегические позиции фирмы. Стратегические группы. Подход типовых траекторий развития (банчмаркинг). Уровни проведения банчмаркинга.

Оценка конкурентной силы фирмы. Факторы, характеризующие конкурентные возможности фирмы. Конкурентоспособность фирмы. Конкурентный потенциал фирмы. Конкурентное преимущество фирмы. Оценка конкурентной силы фирмы. Факторы конкурентоспособности предприятия. Слагаемые конкурентоспособного статуса.

SWOT-анализ. SWOT-анализ как инструмент оценки стратегического положения фирмы. Возможности и угрозы. Сильные и слабые стороны фирмы. Матрица SWOT. Матрица возможностей. Матрица угроз. WT-, WO-, SO- и ST-стратегии. Модель Мак-Кинси "7 С". Понятие "управленческое обследование". Области обследования: маркетинг, финансы, производство, кадры, образ организации.

Позиционирование фирмы. Показатели, характеризующие стратегические позиции фирмы. Стратегические группы. Подход типовых траекторий развития (банчмаркинг). Уровни проведения банчмаркинга.

Оценка конкурентной силы фирмы. Факторы, характеризующие конкурентные возможности фирмы. Конкурентоспособность фирмы. Конкурентный потенциал фирмы. Конкурентное преимущество фирмы. Оценка конкурентной силы фирмы. Факторы конкурентоспособности предприятия. Слагаемые конкурентоспособного статуса.

Понятие «рынок» и его основные элементы: спрос, предложение, цена. Необходимые условия для существования рыночных отношений. Принципы существования и основные функции товарных рынков.

Основные мероприятия в системе рыночного механизма: комплексное исследование товарного рынка (анализ спроса и предложения на рынке; изучение потребителей, анализ конкурентов и т.п.); сегментация рынка; выбор целевых сегментов; позиционирование продукта на рынке; выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ, закладываемых в разработку стратегии позиционирования.

Сегментирование рынка. Понятия «кластер», «рыночный сегмент», «рыночная ниша» и «рыночное окно». Теория многокритериальной оптимизации и закон В.Парето. Виды сегментирования рынка: макро- и микросегментация, сегментация вглубь и вширь, гипер- и контрсегментация, предварительная и окончательная сегментация. Географические, демографические, социоэкономические, психографические и поведенческие критерии сегментации потребителей: их суть и основные признаки (на иллюстративных примерах). Стратегии маркетинга, используемые при сегментировании рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Выбор целевых рыночных сегментов. Основные методы и принципы сегментного анализа в маркетинге: проведение маркетингового исследования, определение «пригодных» критериев сегментации (отделение реальности от абстракции, измеримость, прогнозирование, управляемость, достаточность объема, достижимость, стабильность, дифференцированная реакция, свобода сегмента), формирование потенциальных групп потребителей и формулировка сегментов. Матрица «привлекательность рынка - возможности организации»: выбор факторов оценки, определение их «весов», анализ доступности и привлекательности рынка, оценка способности организации работать на нем, сравнение и выбор лучшего рынка. Стратегическая модель М.Портера и составляющие ее стратегии: «лидерство на основе низких издержек», «дифференцирование», «стратегия наилучшей стоимости», «концентрация (фокусирование) на узком сегменте рынка на основе более низких издержек» и «концентрация (фокусирование) на узком сегменте рынка на основе дифференцирования». Матрица «продукт - рынок» (модель И.Ансоффа) и составляющие ее стратегии: «обработка рынка», «расширение рынка», «развитие продукта» и «диверсификация» (разновидности диверсификации - горизонтальная, вертикальная и конгломератная). Позиционирование продукта на рынке. Понятие, правила, основания для позиционирования и пути выявления маркетинговых приоритетов. Критерии позиционирования: характеристики продукта, цена- качество, обстоятельства использования продукта, его принадлежность к определенной категории, имидж организации, личность потребителя, культурные ассоциации и др.

Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром.

Понятие управления маркетингом на инструментальном уровне. Сущность и задачи управления маркетингом на инструментальном уровне. Концепции управления маркетингом на инструментальном уровне.

Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Управление ассортиментом (портфелем заказов на продукты). Инструменты разработки товарной стратегии организации. Матрица «рост рынка - доля рынка». Формирование и развитие продуктового портфеля организации (траектории «новатора», «последователя», «перманентной посредственности» и «неудачи»). Виды продуктовых групп, составляющих портфель: стратегическая и тактическая, основная и поддерживающая. Многокритериальная матрица МакКинзи. Основные продуктовые стратегии: стабилизация, вариация (модификация), инновация (дифференциация, диверсификация), элиминация.

Управление созданием нового продукта. Процесс разработки нового продукта в маркетинге: выбор направлений поиска, генерация идей, их отбор, разработка концепции и ее проверка, разработка маркетинговой стратегии, анализ возможностей производства и сбыта, создание прототипа, тестирование в рыночных условиях (волновое исследование продаж, имитационное рыночное тестирование, управляемый пробный маркетинг, тест-рынки), коммерциализация.

Методы креативного маркетинга: аналогии, подтягивания, ассоциации, инверсии, эмпатии, идеализации, морфологического анализа, гирлянд случайностей и ассоциаций (метод Метра), мозгового штурма, свернутой мозговой атаки, синектики, метода У.Г. Ордона, целевых обсуждений, инвентаризации «узких» мест, контрольных вопросов, антиципации, энтропии (антиэнтропии), экстраполяции, многомерного шкалирования и др. Матрица интенсивности нововведений и риска их реализации на рынке. Проблемы, связанные с разработкой новых продуктов.

Особенности управления маркетинговой деятельностью в зависимости от характера спроса на продукт: отрицательный спрос - конверсионный маркетинг; нулевой (слабый) спрос - стимулирующий маркетинг; уменьшающийся (пассивный) спрос - ремаркетинг; непостоянный спрос - синхромаркетинг; скрытый (латентный) спрос - развивающий маркетинг; полный спрос - поддерживающий маркетинг; чрезмерный (сверхспрос) - демаркетинг; обманчивый спрос - тактический (близорукий) маркетинг; нежелательный спрос (антиспрос) - противодействующий маркетинг. Анализ причин возникновения подобных ситуаций и выработка оптимальных маркетинговых действий (реакция производителя).

Сервис как элемент товарной политики организации: понятие, основные принципы и задачи его организации. Виды и приемы сервиса: особенности их выбора. Служба сервиса организации и ее функции. Законодательство РФ о защите прав потребителей и порядок регулирования их взаимоотношений с предпринимателями.

Тема 5. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценой.

Разработка ценовой политики и общая схема ценообразования в маркетинге. Определение целей ценовой политики организации: ориентация на прибыль (получение целевой нормы прибыли, ограничение «удовлетворительной» прибылью, «максимизация

прибыли»); ориентация на обеспечение продаж (увеличение объемов продаж в натуральном и/или стоимостном выражении; улучшение продаж «слабых» продуктов, расширение доли рынка); ориентация на конкуренцию (приспособление к рынку; поддержание стабильных цен, предотвращение «ценовых» войн) и др.

Учет при разработке ценовой политики соотношение спроса и предложения на рынке; эффекта взаимодополнения и взаимозамещения; цен и продуктов конкурентов; отношения потребителей к продуктам-аналогам; характеристик каналов сбыта и коммуникационных связей.

Учет при разработке ценовой политики внутренних факторов: издержек; цен на товары и услуги в рамках продуктового ассортимента (продуктовой номенклатуры); цен на дополняющие продукты, обязательные принадлежности и побочные продукты производства; возможности установления скидок; других элементов комплекса маркетинга.

Ценовые стратегии и особенности их использования в маркетинговой деятельности организации. Стратегии «проникновения на рынок», «снятия сливок», «следования за лидером в отрасли»; «с возмещением издержек», «психологическая цена»; «престижная цена» и др. Матрица «расходы на стимулирование - цена продукта - новинку» и составляющие ее стратегии: «интенсивный маркетинг», «широкое проникновение», «пассивный маркетинг» и «выборочное проникновение».

Методы расчета цены. Выбор метода ценообразования: на базе себестоимости, обеспечение целевой прибыли, на основе анализа безубыточности, предельное ценообразование; на основе ценностной значимости продукта; на уровне текущих рыночных, тендерное ценообразование.

Принятие ценовых решений в маркетинге. Установление окончательной цены и реализация ценовой стратегии: долговременные и меняющиеся, фиксированные и договорные, единые и гибкие цены, ценовые линии. Корректировка цен с учетом особенностей сегмента, времени, факторов маркетинговой среды, уровня качества продукта, транспортных расходов и пр.

Принятие решений об использовании скидок и зачетов. Вводные скидки; скидки за количество покупаемого товара (кумулятивные, или бонусные; некумулятивные, или прогрессивные); сезонные скидки, скидки для особых случаев, скидки за оплату наличными («сконто»), торговые или функциональные скидки, товарообменные зачеты, зачеты с целью компенсации затрат на рекламу, зачеты за «проталкивание» продукта и др. Условия и особенности применения скидок и зачетов в системе ценообразования.

Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения.

Комплекс элементов политики распределения современной организации. Основные решения, связанные с формированием канала распределения, составом его функций и структуры. Выбор типа канала распределения. Формирование стратегии распределения: на правах исключительности, избирательного, интенсивного. Принятие решений об использовании вертикальных, горизонтальных и комбинированных маркетинговых системы. Формирование и реализация стратегии «вталкивания» и стратегия «втягивания».

Основные управленческие решения при работе на оптовых и розничных товарных рынках, формировании их инфраструктуры и регулировании. Использование современных форм и методов ведения торговли. Особенности управления распределением в условиях

горизонтальной, межвидовой горизонтальной, вертикальной конкуренции между сбытовыми каналами. Особенности управленческой деятельности в оптовом и розничном звене.

Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами.

Комплекс элементов политики продвижения. Задачи и методы продвижения на разных стадиях жизненного цикла продукта. Факторы, определяющие структуру коммуникативной политики организации. Формы активного продвижения товаров.

Разработка плана рекламных мероприятий. Подбор побудительных мотивов для организации рекламной кампании на рынке. Предпочтительные и эффективные средства рекламы. Распределение расходов по средствам (каналам) рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании.

Планирование мероприятий личной продажи. Управление обучением и оценка эффективности работы торгового персонала.

Управление стимулированием сбыта. Мерчандайзинг как форма маркетинговой деятельности в условиях товарного насыщения. Выбор форм краткосрочного стимулирования (бесплатные образцы, купоны, предложения о частичном возмещении расходов, мелкооптовые покупки по сниженным ценам, премии, рекламные сувениры, награды постоянным клиентам, конкурсы, лотереи, игры и пр.) и разработка соответствующих поддерживающих программ. Обоснование методов ведения розничной торговли: самообслуживание, свободный отбор продуктов, ограниченное самообслуживание, полное обслуживание Категорийный менеджмент и его роль в согласовании работы подразделений закупки и продажи торговых предприятий.

Управление связями с общественностью. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. Разработка и реализация плана пропагандистской кампании. Управление формированием и развитием имиджа организации.

Обоснование проведения и выбора состава мероприятий и прямого маркетинга.

Планирование проведение мероприятий спонсоринга и продукт-плейсмента с учетом их места в коммуникативных мероприятиях и форм связи с другими составляющими комплекса маркетинга.

Тема 8. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.

Схема деятельности организации, ориентированной на маркетинг: маркетинговые и прогнозные исследования - формирование приоритетных целей - оперативная работа - контроль. Проверка соответствия стратегии и структуры. Эволюция структур управления. Система и структура управления. Управление реализацией решений. Управление на основе контроля. Концепции организационной структуры. Бюрократическая структура. Операционная структура. Органическая структура. Структура взаимоотношений. Основные принципы организации службы маркетинга. Механистические (жесткие) и организмические (мягкие) организационные структуры маркетинга. Характеристика проекта оргструктуры. Виды структур. Сущность множественной структуры управления. Двойная структура.

Понятие маркетинговой службы. Этапы развития маркетинговых подразделений организации. Система организации службы маркетинга. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Основные типы маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы организации: функциональные,

дивизиональные (товарные, региональные, рыночные и комбинированные), адаптивные (проектноцелевые группы, матричные структуры, венчуры, сетевые схемы типа «сателлит»). Проблемный принцип организации маркетинговой службы. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Характер взаимоотношений между ее маркетинговыми службами и другими структурными подразделениями.

Выбор организационной структуры службы маркетинга. Характеристики рациональной организационной структуры службы маркетинга. Соответствие стратегическим целям. Координация деятельности. Специализация выполнения маркетинговых функций. Пропорциональность уровня ответственности степени влияния. Способность к адаптации. Выбор организационной структуры как процесс поиска компромисса. Этапы построения организационной структуры службы маркетинга: анализ маркетинговой среды, составление структурной схемы, Определение функций, разработка нормативной документации. Особенности проектирования маркетинговых структур в Российской Федерации.

Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.

Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых подразделений (положения и должностные инструкции).

Формирование организационной культуры маркетинга. Подбор и обучение специалистов маркетинга.

Зарубежная и отечественная практика организации маркетинговых служб. Организация маркетинга на крупных и мелких предприятиях, на производственных и торговых фирмах.

Тема 9. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.

Возникновение потребности в стратегическом управлении. Особенности развития окружающей среды. Условия, обуславливающие динамичность управленческих систем. Основные школы стратегического управления.

Основные понятия стратегического управления. Стратегическое и оперативное управление. Понятия «стратегия предприятия», «стратегический менеджмент», «стратегическое управление», «стратегическое управление маркетингом». Взаимосвязь стратегического планирования и стратегического управления.

Цикл стратегического управления. Разработка миссии фирмы, определение целей и задач, разработка стратегии фирмы, выполнение стратегии, внесение корректив в миссию, цели, стратегии, ход выполнения стратегии.

Виды стратегий фирмы. Различия стратегий в зависимости от типа основной стратегии, их целенаправленности, уровня принятия решений, концепции достижения конкурентных преимуществ, стадии жизненного цикла, позиции фирмы на рынке. Классификация стратегий управления маркетингом.

Особенности цикла стратегического управления маркетинговой деятельностью. Задачи стратегического управления маркетингом: анализ маркетинговой среды, формирование миссии и видения применительно к маркетинговой деятельности организации, формирование стратегических целей и задач маркетинговой деятельности, разработка стратегии маркетинговой деятельности, выполнение стратегии маркетинговой деятельности, контроль выполнения стратегии маркетинговой деятельности. Цели маркетинговой деятельности на микроуровне (стратегические,

производственно-сбытовые, поддерживающие условия установки деятельности организации) и макроуровне (максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация их выбора, максимизация качества жизни).

Виды маркетинговых стратегий фирмы. Различия маркетинговых стратегий в зависимости от типа основной стратегии, их целенаправленности, уровня принятия решений, концепции достижения конкурентных преимуществ, стадии жизненного цикла, позиции фирмы на рынке.

Организационные подходы к разработке маркетинговой стратегии фирмы.

Организационные схемы распределения функций по разработке маркетинговой стратегии фирмы. Специализированные подразделения в цикле стратегического управления маркетинговой деятельностью. Стратегический контролинг. Стратегический маркетинг.

Формирование портфеля стратегий фирмы. Понятие портфеля стратегий фирмы. Детерминанты портфеля стратегий. Структура корпоративного портфеля и механизмы согласования стратегий портфеля.

Стратегические соответствия портфеля стратегий. Понятие стратегических соответствий портфеля стратегий. Типы стратегических соответствий: акцепторные, донорные, интегральные, параметрические, маркетинговые, производственные. Принципы их учета и использования при формировании портфеля стратегий.

Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матричный анализ портфеля фирмы. Матрица «рост-доля». Матрица «привлекательность отрасли - позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла портфеля. Матричные методы анализа стратегических соответствий.

Факторы, влияющие на стратегический выбор: риск, ранее реализованные стратегии, фактор времени.

Процесс реализации стратегии. Тактика, политика, процедуры, правила.

Управление реализацией стратегии. Распределение ресурсов между стратегиями. Количественное определение ресурсов и целей.

Управление по целям. Сущность и этапы. Выработка целей; разработка программы их достижения; контроль и оценка результатов, меры по реализации целей.

Эффективность управления по целям.

Управление по слабым сигналам. Мягкие и жесткие проблемы, возникающие в управлении фирмой. Мягкие системные подходы. Проблемы, определяемые по сильным и слабым сигналам. Инструменты решения мягких и жестких проблем. Принципы реагирования на слабые и сильные сигналы в стратегическом управлении фирмой. Ситуационный анализ

Система стратегического управления фирмой. Определение структуры системы стратегического управления фирмой. Компоненты системы стратегического управления фирмой. Стратег - лидер. Корпоративная культура. Структура фирмы. Методология стратегического управления, принятая фирмой. Стратегия отбора и обучения персонала фирмы. Система стратегического контроля фирмы. Стратегия и организационная структура. Проектирование системы управления. Контроль внешних условий, методы предвидения изменений. Управление реализацией решений, корректировка стратегии. Организация программно-целевого управления.

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Принципы и задачи стратегического планирования. Этапы процесса планирования: анализ, планирование, реализация и контроль. Состав и последовательность разработки планов.

План маркетинга и его структура: формулировка миссии; определение и ранжирование целей и задач; выявление возможностей; оценка находящихся в распоряжении организации средств для решения проблемы; выявление возможных вариантов; анализ последствий; выбор наиболее предпочтительной альтернативы; разработка комплекса маркетинга и его бюджета; коммуникации и руководство; оценка результатов; наблюдение за тенденциями. Бюджет маркетинга.

Тема 10. Бюджет маркетинга.

Понятие бюджета организации и бюджета маркетинга. Факторы, определяющие методику составления бюджета. Способы составления совокупного бюджета маркетинга: «сверху-вниз», «снизу-вверх», смешанный. Составление бюджета как решение оптимизационной задачи прогностического типа. Основные финансовые показатели расчета маркетингового бюджета: валовая прибыль, доход, чистая прибыль. Основные статьи бюджета и методика их планирования.

Формирование фонда оплаты труда работников службы маркетинга. Планирование затрат на рекламу. Представительские расходы. Командировочные расходы. Оплата услуг сторонних организаций в части приобретения информации и проведения маркетинговых исследований. Затраты по товародвижению. Финансирование мероприятий по стимулированию сбыта. Планирование затрат на подготовку и повышение квалификации персонала службы маркетинга. Источники финансирования статей бюджета маркетинга. Доля бюджета маркетинга в суммарном бюджете фирмы. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.

Бюджет маркетинговых мероприятий и оценка эффективности мероприятий как основа тактики и стратегии компании. Влияние бюджета и оценки эффективности маркетинга на динамику продаж и перспективы развития компании в целом.

Основные положения и современные методы расчета маркетинговых бюджетов. Новые подходы. Оценка эффективности маркетинга и расчет возврата маркетинговых инвестиций (return-on-investment - ROI). Корректировка бюджета. Контроль выполнения бюджета.

Тема 11. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

Типология фирм по доле рынка. Лидеры, претенденты на лидерство, последователи и «новички». Типология стратегий, по роли на рынке и модели поведения фирмы. Группировка стратегий по ее типу: коммутанты, пациенты, виоленты, эксплоренты. Наступательные и оборонительные стратегии.

Стратегии фирм в зависимости от их положения на рынке. Стратегии роста малых фирм. Стратегия кооперации, стратегия «оптимального размера», стратегия использования преимуществ крупных фирм, стратегия участия в продукте крупных фирм.

Стратегии роста средних фирм. Стратегия сохранения, Стратегия «поиска захватчика», стратегия выхода за рамки ниши, стратегия лидерства в нише.

Стратегии роста крупных фирм: лидеров, занимающих устойчивое положение на рынке, высоко диверсифицированных с замкнутым циклом.

Тема 12. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

Понятие контроля маркетинговой деятельности. Контроль как одна из функций управления маркетинговой деятельностью организации. Задачи контроля. Типы контроля. Основные объекты контроля: размеры прибылей и убытков, объемы продаж, реакция покупателей на новые продукты, соответствие запланированных и реальных результатов работы и др. Маркетинг в системе контроллинга.

Разработка системы контроля. Процесс контроля. Установление контрольных показателей. Установление обратной связи. Оценка результатов. Анализ разрыва. Корректирующие действия. Проектирование системы стратегического контроля. Определение ключевых переменных. Отслеживание и мониторинг. Переоценка стратегии.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации. Критерии эффективности. Проектирование системы оценки эффективности маркетинговой деятельности. Определение потребности в информации. Определение времени и частоты представления информации. Определение способа, формата и уровня представления информации. Международный маркетинговый контроль.

Маркетинговый аудит как инструмент для периодической оценки эффективности маркетинговой деятельности. Задачи аудита. Этапы аудита. Типы аудита. Внешний и внутренний аудит. Методы проведения аудита. Аудит маркетинговой среды. Аудит целей и стратегий. Аудит систем планирования и контроля. Аудит организации. Аудит эффективности маркетинга. Аудит маркетинговых функций. Аудит этики компании. Аудит деятельности менеджеров по продукту.

Маркетинговый аудит и этапы его проведения: предконтрактный период, диагностическое обследование, анализ и обработка информации, подготовка и согласование с заказчиком отчета и рекомендаций по результатам обследования, этап сопровождения. Роль коммуникационного аудита в маркетинговой практике. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.

4. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Управление маркетингом» используются различные образовательные технологии: аудиторные занятия проводятся в виде лекций и практических занятий.

Лекции проводятся с использованием ИТ – технологий (ПК и компьютерного проектора), т.к. по дисциплине разработан презентационный материал в программе POWER POINT, предусмотрено использование лекций по типу лекция-дискуссия, проблемная лекция, лекция-визуализация.

Практические занятия проводятся по типу занятие-собеседование, занятие - развернутая беседа с обсуждением докладов, где предусмотрено обсуждение основополагающих теоретических вопросов курса, а также предусмотрено решение практических задач и ситуаций. Формой текущего контроля знаний студентов является написание контрольной работы, прием практических заданий. Темы практических занятий отражают последовательность изучения курса в соответствии с программой.

Самостоятельная работа студентов подразумевает изучение источников и литературы, предусмотренной программой дисциплины, подготовку к лекциям, подготовку докладов, самоконтроль, выполнение практических заданий, которые проверяются на практических занятиях, а также работу с нормативно-правовыми актами. Для самостоятельной работы студентов подготовлены задания для самостоятельной работы, список источников и литературы.

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Лекция 1.	Вводная лекция
		Практическое занятие 1.	Развернутая беседа с обсуждением докладов
2.	Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	Лекция 2.	Лекция-визуализация
		Практическое занятие 2.	Занятие - развернутая беседа с обсуждением докладов
3.	Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	Лекция 3.	Проблемная лекция
		Практическое занятие 3.	Занятие - развернутая беседа с обсуждением докладов Выполнение практических заданий
4.	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром	Лекция 4.	Проблемная лекция
		Практическое занятие 4.	Занятие - развернутая беседа с обсуждением докладов Выполнение практических заданий
5.	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценой	Лекция 5.	Лекция-дискуссия
		Практическое занятие 5.	Занятие - развернутая беседа с обсуждением докладов Выполнение практических заданий
6.	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения	Лекция 6.	Проблемная лекция
		Практическое занятие 6.	Собеседование Выполнение практических заданий Контрольная работа
7.	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами	Лекция 7.	Лекция-визуализация
		Практическое занятие 7.	Занятие - развернутая беседа с обсуждением докладов
8.	Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	Лекция 8.	Лекция-визуализация
		Практическое занятие 8.	Занятие - развернутая беседа с обсуждением докладов
9.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	Лекция 9.	Проблемная лекция
		Практическое занятие 9.	Собеседование Выполнение практических заданий Контрольная работа
10.	Бюджет маркетинга	Лекция 10.	Лекция-визуализация
		Практическое занятие 10.	Занятие - развернутая беседа с обсуждением докладов
11.	Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	Лекция 11.	Проблемная лекция
		Практическое занятие 11.	Собеседование Выполнение практических заданий Контрольная работа
12.	Контроль, оценка и аудит маркетинга	Лекция 12.	Лекция-визуализация
		Практическое занятие 12.	Занятие - развернутая беседа с обсуждением докладов

		Проверочная работа
--	--	--------------------

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Наименование темы	Наименование оценочного средства
1	УК-10.1	Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром Тема 8. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	Собеседование Доклад Выполнение практических заданий Проверочная работа Экзамен
2	ПК-1.1	Тема 9. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии Тема 10. Бюджет маркетинга Тема 11. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	Собеседование Доклад Выполнение практических заданий Проверочная работа Экзамен
3	ПК-1.2	Тема 5. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценой Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами	Собеседование Доклад Выполнение практических заданий Проверочная работа Экзамен
4	ПК-1.3	Тема 12. Контроль, оценка и аудит маркетинга	Собеседование Доклад Выполнение практических заданий Проверочная работа Экзамен

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Распределение баллов по видам текущего контроля

Форма контроля	Максимальное количество баллов за одну работу	Максимальное количество баллов всего
Посещение лекций, практических	1,4	20

занятий		
Участие в обсуждении теоретических вопросов на практических занятиях	3	15
Подготовка и защита доклада	10	10
Проверочная работа	15	15
Итого		60
Экзамен		40
Всего		100

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (EuropeanCreditTransferSystem; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67			D
50 – 55	удовлетворительно	не зачтено	E
20 – 49			FX
0 – 19	неудовлетворительно	не зачтено	F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/A,B	«отлично»/» зачтено (отлично)/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «высокий».
82-68/C	«хорошо»/» зачтено (хорошо)/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом

		результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «хороший».
67-50/D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «достаточный».
49-0/F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика докладов

1. Сегментирование рынка.
2. План маркетинга и его структура.
3. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

4. Учет при разработке ценовой политики внутренних факторов.
5. Контроль, оценка и аудит маркетинга.
6. Виды ценовой политики.
7. Аудит маркетинга.
8. Методы ценообразования в маркетинге.
9. Организация маркетинг-службы на предприятии.
10. Эволюция концепции маркетинга в России.
11. Сегментация рынка. Позиционирование.
12. Процесс управления маркетингом.

13. Обоснование проведения и выбора состава мероприятий и прямого маркетинга.

14. Виды и методы маркетинговых исследований.
15. Мерчендайзинг.
16. Создание и продвижение марочной продукции.
17. Виды и уровни управления маркетинговой деятельностью организации.

Примерные задания для подготовки к проверочной работе

1. Эволюция концепции маркетинга в России.
2. Инструменты комплекса маркетинга.
3. Корпоративные маркетинговые стратегии.
4. Маркетинговая среда предприятия.
5. Поведение потребителей.
6. Товар в маркетинговой деятельности: понятие, виды и свойства
7. Концепция жизненного цикла товаров и связь его стадий с комплексом маркетинг-мероприятий
8. Управление созданием новых товаров.
9. Создание и продвижение марочной продукции.
10. Упаковка товаров.
11. Сервисное обслуживание потребителей.
12. Сущность, методы и особенности розничной торговли.
13. Сущность, методы и особенности оптовой торговли.
14. Организационные формы каналов распределения.
15. Виды ценовой политики.
16. Методы ценообразования в маркетинге.
17. Виды и методы маркетинговых исследований.
18. Сегментация рынка. Позиционирование.
19. Личные продажи и роль торгового персонала.
20. Реклама.
21. Стимулирование сбыта.
22. Мерчендайзинг.
23. Использование Internet в маркетинге.
24. Планирование и контроль в маркетинге.
25. Организация маркетинг-службы на предприятии.
26. Аудит маркетинга.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

18. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений
19. Понятия «маркетинг» и «управление маркетингом».
20. Этапы развития маркетинга и концепции управления маркетингом.
21. Процесс управления маркетингом.
22. Стратегическое управление маркетингом.
23. Управление маркетингом на корпоративном уровне
24. Виды и уровни управления маркетинговой деятельностью организации.
25. Цикл стратегического управления. Разработка миссии фирмы, определение

целей и задач, разработка стратегии фирмы.

26. Задачи стратегического управления маркетингом. Управление маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне. Портфельные стратегии.

27. Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матрица жизненного цикла портфеля.

28. Стратегическая модель М.Портера и составляющие ее стратегии.

29. Стратегические соответствия и синергетические эффекты. Понятие синергизма (синергии), синергетического эффекта и стратегического соответствия.

30. Управление маркетингом на функциональном уровне

31. Методы анализа внешней среды. СТЭП - анализ.

32. Модель пяти сил конкуренции и концепция движущих сил. Назначение модели. Составляющие модели.

33. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга.

34. SWOT-анализ как инструмент оценки стратегического положения фирмы. Возможности и угрозы.

35. Сильные и слабые стороны фирмы. Матрица SWOT. Матрица возможностей. Матрица угроз.

36. Сегментирование рынка.

37. Географические, демографические, социоэкономические, психографические и поведенческие критерии сегментации потребителей: их суть и основные признаки

38. Стратегии маркетинга, используемые при сегментировании рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

39. Требования к сегментам (отделение реальности от абстракции, измеримость, прогнозирование, управляемость, достаточность объема, достижимость, стабильность, дифференцированная реакция, свобода сегмента), формирование потенциальных групп потребителей и формулировка сегментов.

40. Матрица «привлекательность рынка - возможности организации»: выбор факторов оценки, определение их «весов», анализ доступности и привлекательности рынка, оценка способности организации работать на нем, сравнение и выбор лучшего рынка.

41. Матрица «продукт - рынок» (модель И.Ансоффа) и составляющие ее стратегии: «обработка рынка», «расширение рынка», «развитие продукта» и «диверсификация» (разновидности диверсификации - горизонтальная, вертикальная и конгломератная).

42. *Позиционирование продукта на рынке.* Понятие, правила, основания для позиционирования и пути выявления маркетинговых приоритетов.

43. Критерии позиционирования: характеристики продукта, цена- качество, обстоятельства использования продукта, его принадлежность к определенной категории, имидж организации, личность потребителя, культурные ассоциации и др.

44. Управление маркетингом на инструментальном уровне

45. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.

46. Управление ассортиментом (портфелем заказов на продукты). Инструменты разработки товарной стратегии организации.

47. Матрица «рост рынка - доля рынка».

48. Управление созданием нового продукта. Процесс разработки нового продукта в маркетинге.
49. Проблемы, связанные с разработкой новых продуктов.
50. Особенности управления маркетинговой деятельностью в зависимости от характера спроса на продукт.
51. Разработка ценовой политики и общая схема ценообразования в маркетинге.
52. Учет при разработке ценовой политики соотношение спроса и предложения на рынке.
53. Учет при разработке ценовой политики внутренних факторов.
54. Ценовые стратегии и особенности их использования в маркетинговой деятельности организации.
55. Методы расчета цены. Выбор метода ценообразования.
56. Принятие ценовых решений в маркетинге. Установление окончательной цены и реализация ценовой стратегии.
57. Принятие решений об использовании скидок и зачетов. Условия и особенности применения скидок и зачетов в системе ценообразования.
58. Комплекс элементов политики распределения современной организации. Формирование и реализация стратегии «вталкивания» и стратегия «втягивания».
59. Основные управленческие решения при работе на оптовых и розничных товарных рынках, формировании их инфраструктуры и регулировании.
60. Комплекс элементов политики продвижения. Задачи и методы продвижения на разных стадиях жизненного цикла продукта.
61. Разработка плана рекламных мероприятий. Подбор побудительных мотивов для организации рекламной кампании на рынке.
62. Планирование мероприятий личной продажи. Управление обучением и оценка эффективности работы торгового персонала.
63. Управление стимулированием сбыта. Мерчандайзинг как форма маркетинговой деятельности в условиях товарного насыщения.
64. Управление связями с общественностью. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.
65. Обоснование проведения и выбора состава мероприятий и прямого маркетинга.
66. Планирование проведение мероприятий спонсоринга и продукт-плейсмента с учетом их места в коммуникативных мероприятиях и форм связи с другими составляющими комплекса маркетинга.
67. Функциональные связи маркетинга на предприятии.
68. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.
69. Схема деятельности организации, ориентированной на маркетинг.
70. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Основные типы маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы организации.
71. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых подразделений (положения и должностные инструкции).
72. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.
73. План маркетинга и его структура.

74. Функциональные связи маркетинга на предприятии.
75. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.
59. Схема деятельности организации, ориентированной на маркетинг: маркетинговые и прогнозные исследования.
76. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

1. Гражданский кодекс РФ.
2. Закон РФ от 18 июля 1995 г. "О рекламе".
3. Закон "Об авторском праве и смежных правах".
4. Закон РФ "О средствах массовой информации".
5. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», и др.
6. Закон РФ "О защите прав потребителей" (в ред. от 9 января 1996 г.).
7. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках".
8. ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации".
9. Закон РФ от 17 августа 1995 г. "О естественных монополиях".
10. Закон РФ "О банках и банковской деятельности" (в редакции от 3 февраля 1996 года).
11. ФЗ "О банках и банковской деятельности" - маркетинг банковской деятельности.
12. Законом РФ "Об организации страхового дела в РФ" - страховой маркетинг.
13. ФЗ "Об основах туристской деятельности в РФ" - маркетинг в сфере туристской деятельности.
14. Закон РФ от 20 февраля 1992 г. "О товарных биржах и биржевой торговле".
15. Федеральный закон от 13 декабря 1994 г. № 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» Федеральным законом от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ «О лизинге».

Основная литература

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература

1. Крылов, Н. В. Развитие системы управления маркетингом на предприятии/ Н. В. Крылов. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 68 с.

2. Титова В.А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Титова В.А., Цой М.Е., Мамонова Е.В.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013.— 469 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45050>.— ЭБС «IPRbooks»

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.eios.dom-rggu.ru/> - электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) филиала РГГУ в г. Домодедово
2. <http://www.iprbookshop.ru/65.01-ekonomicheskaya-teoriya.html> - Электронные учебники электронно-библиотечной системы IPRbooks (ЭБС IPRbooks)
3. <http://www.znanium.com> - Электронные учебники электронно-библиотечной системы Znanium
4. <http://www.consultant.ru/> - правовая система КонсультантПлюс
5. <http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант
6. <http://www.rbc.ru/> - информационный портал РБК

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2021 г.)

№п /п	Наименование
1	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Реализация учебной дисциплины требует наличия лекционного кабинета со следующим оборудованием:

1. Ноутбук с программным обеспечением Microsoft PowerPoint;
2. Проектор для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint;
3. Экран для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint.

Для преподавания дисциплины необходим доступ к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) филиала, электронному каталогу библиотеки института, а также оборудование для мультимедийных презентаций.

Программное лицензионное обеспечение дисциплины: Windows 7 Pro, Windows 8,1, Windows 10 Pro, Microsoft office 2010/2013

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и практических занятий с необходимыми техническими средствами (оборудование для мультимедийных презентаций).

Состав программного обеспечения (ПО) (2021 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Операционная система тонких клиентов WTware	WTware	Лицензионное
2	Windows server 2008	Microsoft	Лицензионное
3	Microsoft office 2010/2013	Microsoft	Лицензионное
4	Windows 7 Pro	Microsoft	Лицензионное
5	MyTestXPro	MyTestX	Лицензионное
6	Windows server 2012	Microsoft	Лицензионное
7	Windows 8.1	Microsoft	Лицензионное

8	Windows 10 Pro	Microsoft	Лицензионное
9	Dr. Web	Dr. Web	Лицензионное
10	Касперский	Лаборатория Касперского	Свободно распространяемое
11	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	Свободно распространяемое
12	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	Свободно распространяемое
13	Adobe Acrobat Reader 9	Adobe Systems	Лицензионное
14	Zoom	Zoom	Лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Практическое занятие №1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. (УК-10.1)

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг как объект управления и инструмент управления рыночной деятельностью. Цели и принципы управления маркетингом.
2. Механизм и порядок принятия маркетинговых решений.
3. Маркетинговая идеология как фактор менеджмента.
4. Роль и место управления маркетингом в системе управления организацией.
5. Функции маркетинга.
6. Этапы развития маркетинга и концепции управления маркетингом.
7. Современная концепция система маркетинга.

Литература
Основная литература

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература

1. Крылов, Н. В. Развитие системы управления маркетингом на предприятии/ Н. В. Крылов. - М.: Лаборатория книги, 2019. - 68 с.

Практическое занятие №2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. (УК-10.1)

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и задачи управления маркетингом на корпоративном уровне. Концепции управления маркетингом на корпоративном уровне.

2. Диверсификация: понятие и значение. Виды диверсификации. Критерии оценки диверсификации.

3. Стратегические соответствия и синергетические эффекты.

4. Понятие стратегических соответствий портфеля стратегий.

5. Матричный анализ портфеля.

6. Бизнес-стратегии и их маркетинговый аспект.

7. Стратегии наступательные и оборонительные. Стратегии интеграции и дезинтеграции.

Литература

Основная литература

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература

1. Крылов, Н. В. Развитие системы управления маркетингом на предприятии/ Н. В. Крылов. - М.: Лаборатория книги, 2019. - 68 с.

Практическое занятие №3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование. (УК-10.1)

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и задачи управления маркетингом на функциональном уровне.

2. Понятие среды в стратегическом управлении. Определение понятия

"внешняя среда".

3. Факторы, влияющие на стратегию фирмы.
4. Позиционирование фирмы.
5. Понятие «рынок» и его основные элементы
6. *Сегментирование рынка.*
7. *Выбор целевых рыночных сегментов.*

Тест.

Тесты по Модулю 1. «Методологические и методические основы построения системы управления маркетингом»

1. Маркетинг это:

- А. Производство и потребление;
- Б. Управляемые и неуправляемые внешние факторы;
- В. Управление производственной цепочкой;
- Г. Деятельность, направленная на удовлетворение потребностей путем обмена.

2. Какое из нижеследующих утверждений, касающихся поведения потребителей, связано с реализацией продуктовой концепции?

- А. Потребители главным образом заинтересованы в наличии продукта и низкой цене на него;
- Б. Потребителей особенно интересует то, что они приобретают за свои деньги;
- В. Потребители не склонны покупать те товары, которые не нужны им в данный момент;
- Г. Потребители едва ли обращают внимание на отсутствие вилки цен между различными продуктами.

3. Маркетинговую концепцию можно наилучшим образом определить как:

- А. Идею, согласно которой компания должна поставлять то, что хотят покупатели;
- Б. Философию, согласно которой компания должна ставить во главу угла потребности и интересы покупателя;
- В. Философию, согласно которой в структурном плане отдел маркетинга по важности должен быть на одном уровне с другими подразделениями компании;
- Г. Точку зрения, согласно которой затраты на маркетинговую деятельность должны быть приоритетными.

4. Какие из приведенных ниже утверждений являются неверными?

- А. Рекламная кампания, делающая акцент на достоинства Nokia, может повысить ее рейтинг в глазах Владимира и, возможно, подтолкнет его к покупке;
- Б. Возможно, Владимира подтолкнет к покупке рекламная кампания, в центре внимания которой – преимущества мобильных телефонов вообще;
- В. Александр оценил Nokia выше, чем Владимир, потому что потребность в мобильном телефоне у него выше;
- Г. Нет уверенности в том, что сильное снижение цены подтолкнет Владимира к покупке.

5. Укажите, какая из нижеперечисленных целей, не относится к корпоративным.

- А. Прибыль;
- Б. Доля рынка;

- В. Рост;
- Г. Непроизводственная деятельность.

6. Понятие «развитие рынка» применительно к матрице «Продукт/рынок»

Ансоффа означает:

- А. Более агрессивный подход с целью расширить рынок;
- Б. Выход с новой продукцией на существующий рынок;
- В. Выход с существующей продукцией на новые рынки;
- Г. Расширение рынка.

7. Компания, избравшая стратегию проникновения на рынок, может выбрать одну из нескольких возможностей. Какая из указанных ниже альтернатив не может быть отнесена к таким возможностям?

- А. Стимулирование замены старых продуктов;
- Б. Стимулирование новых пользователей;
- В. Привлечение потребителей от конкурента;
- Г. Поиск других областей применения продукта на других рынках.

8. Ниже приводятся три составляющих процесса стратегического маркетингового планирования. Каков правильный порядок их следования?

- А. Цели компании, анализ, стратегия;
- Б. Анализ, стратегия, цели компании;
- В. Анализ, цели компании, стратегия;
- Г. Стратегия, цели компании, анализ.

9. Комплекс маркетинга компании не включает:

- А. Расширение ассортимента за счет вариантов продукта;
- Б. Ограничения доступности продукта из-за увеличения цен;
- В. Временные меры по стимулированию оборота;
- Г. Сокращение производственных затрат.

10. Дедушка отошел от дел и его фабрикой, производящей пластмассовые часы «под старину», будет теперь управлять его внук. В результате анализа рынка он сделал заключение, что на рынке активно действуют шесть компаний в ассортимент выпускаемой продукции которых входят пластмассовые часы «под старину». Хотя их часы выглядят иначе и продаются под другими торговыми марками, потребители не видят разницы. Это является примером:

- А. Чистой конкуренции;
- Б. Гетерогенной олигополии;
- В. Гомогенной олигополии;
- Г. Монополистической конкуренции.

11. Оцените следующие утверждения:

- 1. Вино и пиво – типичные конкуренты на уровне вида продукта.**
- 2. Лыжный клуб и яхт-клуб – типичные конкуренты на уровне рода продукта.**

- А. 1 и 2 - верно;
- Б. 1 - верно, 2 - неверно;
- В. 1 - неверно, 2 - верно;

Г. 1 и 2 - неверно.

12. Оцените заявления Вашего знакомого, который занимается сбытом, и недавно сказал Вам, что:

1. На рынке покупателей, спрос превышает предложение.

2. На рынке продавцов спрос ниже предложения.

А. 1 и 2 - верно;

Б. 1 - верно, 2 - неверно;

В. 1 - неверно, 2 - верно;

Г. 1 и 2 - неверно.

13. Какая из приведенных ниже последовательностей состоит исключительно из компонентов макросреды?

А. Правовая среда, природная среда, технологическая среда;

Б. Демографическая среда, природная среда, конкурентная среда;

В. Экономическая среда, политическая среда, общественная среда;

Г. Конкурентная среда, экономическая среда, природная среда.

14. Компания, выпускающая велосипеды, приняла решение прекратить сбыт своей продукции через розничную торговлю и вместо этого заняться оптовой торговлей с помощью своего собственного специалиста-оптовика. Такое решение является примером:

А. Дифференциации;

Б. Диверсификации;

В. Специализации;

Г. Интеграции.

15. В теории поведения покупателей различают ряд стимулов. Что из перечисленного является примером таких стимулов?

А. Степень эффективности продукта;

Б. Восприятие покупателем качества продукта;

В. Количество пробных покупок;

Г. Рекламная активность продавца.

Литература

Основная литература

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература

1. Крылов, Н. В. Развитие системы управления маркетингом на предприятии/ Н. В. Крылов. - М.: Лаборатория книги, 2019. - 68 с.

Практическое занятие №4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром. (УК-10.1)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие управления маркетингом на инструментальном уровне. Сущность и задачи управления маркетингом на инструментальном уровне. Концепции управления маркетингом на инструментальном уровне.
2. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами.
3. Основные продуктовые стратегии: стабилизация, вариация (модификация), инновация (дифференциация, диверсификация), элиминация.
4. Управление созданием нового продукта. Процесс разработки нового продукта в маркетинге.
5. Методы креативного маркетинга.
6. Сервис как элемент товарной политики организации

Задание 1. Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (по Вашему выбору). План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Задание 2. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара (или качестве обслуживания в магазине). Попросите друзей заполнить анкету.

Задание 3. Рассчитайте емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте - 875 тыс. чел.; уровень потребления на душу в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цена вырастет на 3%); по данным обследования населения имеется 10 млн. ед. товара, причем физический износ составляет в среднем 40% наличия, а моральный - 10%. Известно, что нетоварное потребление этого товара достигает 25 млн. ед.

Задание 4. Рассчитайте емкость рынка вашего товара на основе маркетинговой информации, определенной в заданиях 1, 2, 3.

Литература

Основная литература

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература

1. Крылов, Н. В. Развитие системы управления маркетингом на предприятии/ Н. В. Крылов. - М.: Лаборатория книги, 2019. - 68 с.
2. Титова В.А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Титова В.А., Цой М.Е., Мамонова Е.В.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016.— 469 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45050>.— ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие №5,6,7 Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценой. Управление маркетингом на инструментальном уровне: каналами распределения. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами. (ПК-1.2)

Вопросы для обсуждения:

1. Разработка ценовой политики и общая схема ценообразования в маркетинге.
2. Определение целей ценовой политики организации.
3. Ценовые стратегии и особенности их использования в маркетинговой деятельности организации.
4. Методы расчета цены. Выбор метода ценообразования
5. Принятие ценовых решений в маркетинге.
6. Принятие решений об использовании скидок и зачетов.
7. Организационные формы каналов распределения.
8. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

Задание 1. Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 20% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 2 руб./ед., товара Б - 20 руб./кг. Объем закупок товара А - 2 тыс. шт., товара Б - 100 кг. Транспортные расходы - 2 тыс. руб., стоимость аренды - 100 руб. в день, заработная плата продавца - 300 руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Требуется определить продажные цены товаров.

Задание 2. Производственный потенциал предприятия - 100 тыс. ед. Себестоимость товара составила 10 руб./ед. Предельный уровень рентабельности - 25%. Обследование 100 тыс. потребителей показало, что 20% из них ориентируются на качество товара и купят по 10 единиц товара по максимальной цене, для 50% потребителей предел цены - 12 руб. при покупке 5 ед. и 30% потребителей купят 2 ед. при цене не выше 11 тыс. руб. Установите цену спроса на товар исходя из максимальной выручки от продаж.

Задание 3. На технически сложный товар X необходимо назначить конкурентоспособную цену. Аналогичный товар Y основного конкурента успешно продается по цене 2 тыс. руб./ед. Группа экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств этих товаров, а также ранжировала их по важности для потребления, приняв за единицу наименее важное свойство (табл. 1.4):

Таблица 1.4

Свойства	a	b	c	d
Ранг важности (баллы)	1	2	3	4

Оценка товаров в баллах	X	4	2	4	4
	Y	4	4	3	5

Определите цену товара X.

Задание 1. Определите для товара по Вашему выбору:

- * полную коммерческую себестоимость;
- * планируемую прибыль;
- * производственную цену; цену спроса;
- * тип рынка; цену с учетом типа рынка;
- * критический объем производства;
- * оптимальный объем производства.

Литература

Основная литература

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература

3. Титова В.А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Титова В.А., Цой М.Е., Мамонова Е.В.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016.— 469 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45050>.— ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие №8. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга (УК-10.1)

Вопросы для обсуждения:

1. Схема деятельности организации, ориентированной на маркетинг: маркетинговые и прогнозные исследования - формирование приоритетных целей - оперативная работа - контроль. Система и структура управления.
2. Концепции организационной структуры.
3. Понятие маркетинговой службы.
4. Выбор организационной структуры службы маркетинга.
5. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.
6. Формирование организационной культуры маркетинга. Подбор и обучение специалистов маркетинга.

Практическое задание:

Формирование маркетинг ориентированной оргструктуры управления предприятием

Предприятие ОАО «Телекон» специализируется на производстве и реализации средств связи: телефонные аппараты, мини АТС. Действует на внутреннем рынке РФ и в ближнем зарубежье.

Директор предприятия ОАО «Телекон» поручил заведующему коммерческим отделом подготовить предложения по перестройке организационной структуры предприятия, ориентируя ее на маркетинг. Обсудив различные предложения с начальником отдела кадров предприятия, главным бухгалтером, главным инженером, представителями трудового коллектива, заведующий коммерческим отделом подготовил ряд предложений и схем, последовательно показывающих организационную перестройку управления предприятием. Они были представлены на совещании у директора. Рис. 1. иллюстрирует современную организационную структуру предприятия.

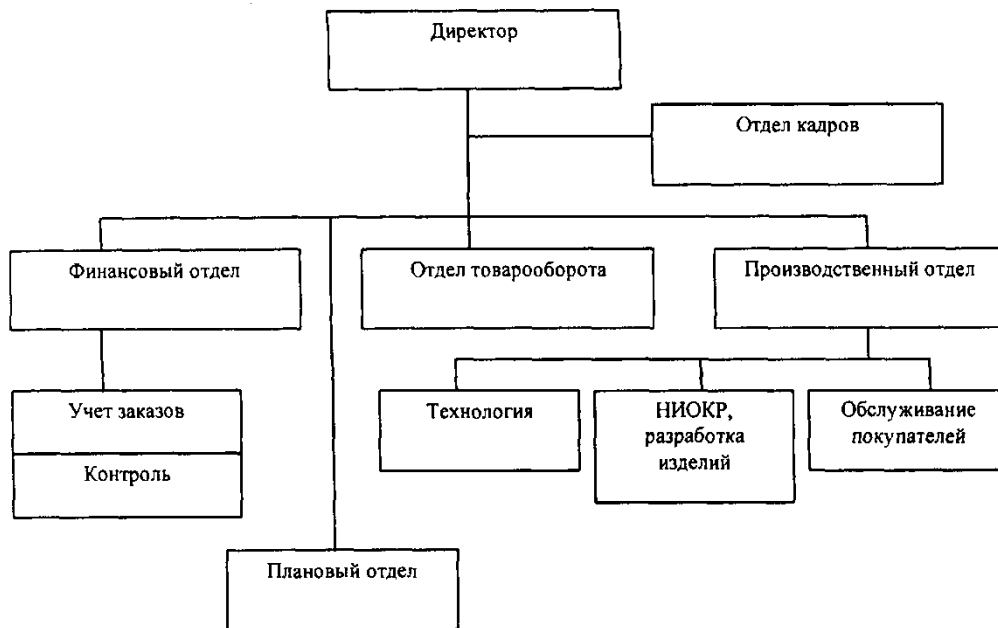


Рис. 1. Существующая оргструктура предприятия



Рис. 2. Первая реорганизация структуры

Первая схема реорганизации (рис. 2.) показывает такую структуру, в которой служба реализации поддерживает связи с клиентами. На этом этапе возникли сложности из-за нескоординированности, поскольку не было непосредственной связи между держателями заказов, продавцами и обслуживающими покупателей структурами. Эти отделы были введены под единое управление в структуре на второй схеме (рис. 3.).



Рис. 3. Вторая реорганизация структуры

Предполагаемая организационная структура управления должна предусматривать:

- каждым отдельным направлением ведает независимый руководитель, но работу всех координирует директор по маркетингу. Ответственность директора по маркетингу вначале распространялась прежде всего на сбыт. Затем в его функции постепенно вошло обеспечение задач, которые нельзя трактовать как непосредственно связанные с реализацией.

Поэтому его функциональные обязанности правильнее было бы сформулировать как обеспечение маркетинговой деятельности, а не реализации товаров.

- требуемые изменения структуры управления должны быть не очень значительны.

- маркетинг является принципом управления, который ориентирован на учет требований покупателей и потребителей, и что эти требования должны направлять каждый шаг предприятия, включая планирование, и определение целей по достижению необходимой прибыли.

- предлагаемая реорганизация означает, кроме всего, перегруппировку ответственности работников. В новой системе повышается влияние каждого на создание прибыли.

- важнейшее нововведение – это добровольное и полное содействие каждого работника предприятия достижению конечной цели.

- круг обязанностей директора по маркетингу и других сотрудников службы маркетинга базируется на понимании концепции маркетинга, и обладании

предприимчивостью, с помощью которой можно направить деятельность предприятия на реализацию этой концепции. Необходимо сначала поискать таких людей на самом предприятии и лишь в крайнем случае обратиться к посторонним.

Задачи:

1. Представить новую оргструктуру управления предприятием на принципах маркетинга
2. Разработать Положения о службе маркетинга и ее структурных подразделениях.
3. Разработать должностные инструкции по всем штатным единицам Службы маркетинга
4. Разработать и обосновать критерии отбора кадров на замещение вакантных должностей
5. Расписать схему взаимодействия между отдельными подразделениями службы маркетинга и предприятием в целом

Литература

Основная литература

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература

1. Крылов, Н. В. Развитие системы управления маркетингом на предприятии/ Н. В. Крылов. - М.: Лаборатория книги, 2019. - 68 с.
2. Титова В.А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Титова В.А., Цой М.Е., Мамонова Е.В.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016.— 469 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45050>.— ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие №9. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии (ПК-1.1)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия «стратегия предприятия», «стратегический менеджмент», «стратегическое управление», «стратегическое управление маркетингом».
 2. Виды маркетинговых стратегий фирмы.
 3. Формирование портфеля стратегий фирмы.
 4. Процесс реализации стратегии. Тактика, политика, процедуры, правила.
 5. Система стратегического управления фирмой.
 6. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.
- Принципы и задачи стратегического планирования. Этапы процесса планирования: анализ, планирование, реализация и контроль. Состав и последовательность разработки планов.
7. План маркетинга и его структура.

Практические задания:

Задание 1

1.А. Каждая из четырех компаний - лидеров общенационального рынка, начинала с завоевания прочных позиций в своем регионе. Одним из первых направлений стратегического развития для каждой из них являлось развитие рынка (в географическом понимании) – выход в те регионы, где продукция компании ранее не была представлена. Приведите из кейса не менее двух примеров других стратегий роста, которые использовали компании-лидеры сокового рынка. Охарактеризуйте эти стратегии в терминах матрицы Ансоффа.

1.Б. Даже крупные компании при выходе на новые рынки вынуждены использовать стратегию освоения рыночных ниш. Приведите примеры из кейса, указывающие на два возможных недостатка такой стратегии с точки зрения конечной цели – завоевания значимой доли на всем рынке.

Задание 2

2.А. Сформулируйте 3 наиболее важных критерия сегментации для рынка соков по регионам России. Приведите краткое обоснование Ваших предложений.

2.Б. Сегмент специальных соков для детей растет высокими темпами. Назовите еще не менее трех условий, которыми должен удовлетворять сегмент, для того, чтобы компании производители признали его привлекательным.

2.В Узкий сегмент соков для детей в возрасте 6 –12 лет, на который ориентирован новый сок «Tropicana Go» компании PepsiCo, характеризуется тем, что покупатель и потребитель на этом сегменте не всегда совпадают. Какие сложности могут быть связаны с позиционированием этого сока?

Задание 3

3.А. Практически все основные игроки рынка выпускают для разных ценовых сегментов соки под разными марками. Как можно охарактеризовать такую марочную стратегию. Укажите преимущества и недостатки такой стратегии для компании производителя.

3.Б. Для отдельных марок, также как и для классов продуктов, можно сформулировать концепцию жизненного цикла. На каких фазах жизненного цикла марки наиболее вероятно принятие решения о ребрендинге. Приведите из кейса примеры ребрендинга.

Задание 4

4.А. Компании-лидеры рынка соков постоянно ведут поиск новых комбинаций вкусов, новых форм, размеров и материалов для упаковки. Перечислите основные этапы проекта разработки и вывода на рынок нового продукта.

4.Б. Проект «8 овощей» (пока) нельзя признать успешным. На каких этапах разработки и вывода нового продукта на рынок были допущены ошибки (по Вашему мнению), какие?

Задание 5

5.А. Назовите не менее трех факторов макросреды, которые могут привести к сдвигу вправо кривой спроса на соки в отдельных регионах России. Как влияет сдвиг кривой спроса вправо на показатель «эластичность спроса по цене»?

5.Б. За 2004 г. «Лебедянский» для сока «Тонус» смог увеличить объем продаж в натуральном выражении на 13% при одновременном росте выручки на 39%. На сколько процентов выросла за 2004 г. цена сока «Тонус»?

Задание 6

6.А. Какие критерии сегментации учитывают компании - производители соков, когда предлагают соки в упаковках по 0,25, 0,2, 0,5, 1 и 2 литра, в пакетах с завинчивающейся крышкой, в пластмассовых бутылках с завинчивающейся крышкой (по 0,5 л).

6.Б. Приведите из кейса примеры решений в области упаковки, которые были реализованы компаниями-производителями соков как элемент стратегии продвижения.

6.В. Для компаний-производителей упаковки спрос на их продукцию является производным по отношению к спросу на сок. Как могут компании-производители упаковки для соков использовать в своей деятельности стратегии протягивания и проталкивания.

Задание 7

7.А. Назовите фазы жизненного цикла продукта. Для каждой фазы укажите специфические задачи, на решение которых может быть нацелена реклама.

7.Б. Если телезритель может вспомнить фрагмент рекламы, например, фразу: «А ты налей и отойди», но не может точно сказать какая марка сока при этом рекламируется, то можно говорить об отсутствии коммуникации. Укажите не менее трех причин, которые могут приводить к отсутствию коммуникации при передаче рекламы через СМИ?

7.В. Назовите два позитивных и два (возможных) негативных аспекта использования в рекламе соков известных спортсменов.

Задание 8

В ответах на вопросы 8.А и 8.Б необходимо представить свои вычисления.

8. А. В каком из регионов России (Таблица 3) был наиболее высоким темп роста доли рынка соков из высокого ценового сегмента (в 2004 г. по сравнению с 2003).

8.Б. В Южном регионе в 2003 г.: средняя цена соков из Низкого ценового сегмента была на 20% меньше средней цены соков из Среднего ценового сегмента; а средняя цена соков из Высокого ценового сегмента - на 20% больше средней цены соков из Среднего ценового сегмента. В каком из ценовых сегментов был достигнут наибольший объем продаж в денежном выражении.

8. В. Определите доли каждого из ценовых сегментов в денежном выражении в общем объеме продаж соков в Южном регионе в 2003 г. Определите, как изменятся эти доли в 2004 г., если в каждой ценовой группе средняя цена сока увеличится на 10%.

Литература

Основная литература

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература

1. Крылов, Н. В. Развитие системы управления маркетингом на предприятии/ Н. В. Крылов. - М.: Лаборатория книги, 2019. - 68 с.

2. Титова В.А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Титова В.А., Цой М.Е., Мамонова Е.В.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016.— 469 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45050>.— ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие №10. Бюджет маркетинга. (ПК-1.1)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие бюджета организации и бюджета маркетинга.
2. Способы составления совокупного бюджета маркетинга.
3. Формирование фонда оплаты труда работников службы маркетинга.
4. Источники финансирования статей бюджета маркетинга.
5. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.
6. Бюджет маркетинговых мероприятий и оценка эффективности мероприятий как основа тактики и стратегии компании.
7. Основные положения и современные методы расчета маркетинговых бюджетов.

Задание 1. Разработайте программу использования конкретных средств продвижения Вашего товара для воздействия на потребителей с целью побудить их принять решение на покупку. Выделите следующие этапы:

- а) осознание потребности;
- б) узнавание товара;
- в) формирование благоприятного отношения к товару;
- г) появление предпочтения товара по сравнению с другими;
- д) возникновение убеждения в необходимости покупки;
- е) процесс покупки.

Задача 1. По следующим данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от 1 руб., вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 тыс. руб. Расходы на рекламу сложились следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади - 250 руб.; объявление общей площадью 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 8 тыс. руб.; пять дней показа по 5 мин. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление - 10 коп./шт.; рассылка - 5 руб./шт.

Задание 2. Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы (по Вашему выбору):

- а) обоснуйте основные направления ее деятельности и предмет рекламы (по Вашему выбору);
- б) сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;
- в) обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы;
- г) разработайте несколько вариантов рекламного слогана;
- д) составьте план РК (6-8 мероприятий);
- е) на основе условных данных рассчитайте рекламный бюджет, охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

Задание 3. Разработайте мероприятия по стимулированию сбыта (скидки, наценки, купоны, кредит и т.п.) товара по Вашему выбору.

Литература

Основная литература

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература

3. Титова В.А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Титова В.А., Цой М.Е., Мамонова Е.В.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016.— 469 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45050>.— ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие №11. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. (ПК-1.1)

Вопросы для обсуждения:

1. Типология фирм по доле рынка. Лидеры, претенденты на лидерство, последователи и «новички». Типология стратегий, по роли на рынке и модели поведения фирмы. Группировка стратегий по ее типу: коммутанты, пациенты, виоленты, эксплоренты. Наступательные и оборонительные стратегии.
2. Стратегии фирм в зависимости от их положения на рынке.
3. Стратегии роста средних фирм.
4. Стратегии роста крупных фирм

Литература

Основная литература

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература

1. Крылов, Н. В. Развитие системы управления маркетингом на предприятии/ Н. В. Крылов. - М.: Лаборатория книги, 2019. - 68 с.

Практическое занятие №12. Контроль, оценка и аудит маркетинга. (ПК-1.3)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие контроля маркетинговой деятельности.
2. Маркетинг в системе контроллинга.
3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации.
4. Маркетинговый аудит как инструмент для периодической оценки эффективности маркетинговой деятельности.
5. Задачи аудита. Этапы аудита. Типы аудита.
6. Маркетинговый аудит и этапы его проведения.

Литература

Основная литература

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература

1. Титова В.А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Титова В.А., Цой М.Е., Мамонова Е.В.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016.— 469 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45050>.— ЭБС «IPRbooks»

9.2. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ

1. Суть и значение проверочной работы.

Контрольная работа является документом, свидетельствующими об уровне самостоятельной работы и степени овладения студентами программного материала и его умением кратко и доходчиво проанализировать и изложить в письменной форме выбранную тему.

Выполнение работ существенно влияет на самообразование студентов как специалистов в области мировой экономики, так как это является важным видом самостоятельной интеллектуальной деятельности.

2. Цели проверочной работы:

Целью работы являются: развитие интереса студента(ки) к проблемам мировой экономики; умение работать с различными источниками информации; делать правильные выводы и эффективные предложения.

3. Порядок подготовки проверочной работы.

Тема проверочной работы выбирается студентами самостоятельно.

После выбора темы слушателям необходимо составить предварительный список литературы. Весьма полезно использование оперативных материалов конкретных предприятий и организаций, а также иностранных источников.

Готовая работа в напечатанной форме сдается ведущему курс преподавателю.

4. Требования к контрольной работе.

Главный критерий качества работы – полнота и комплексность освещения темы. Каждый раздел работы должен начинаться с соответствующего заголовка по оглавлению с нумерацией каждой страницы. Работа, не отвечающая определенным нормам, к защите не допускается. Небрежно выполненная работа также к защите не допускается.

Работа должна состоять из: оглавления, введения, основных разделов работы, расчетной части (если это курсовая работа), заключения и списка литературных источников.

5. Примерная схема структуры проверочной работы.

Титульный лист

Оглавление - содержание работы с нумерацией страниц.

Введение. Здесь формируются цели и задачи работы, обосновываются актуальность и практическая значимость темы, мотивы выбора. Можно отметить также трудности, встретившиеся при написании работы, характер использованных источников.

Основные разделы работы. Два, три и более разделов, для полноты освещения темы по основным постановочным вопросам. Постановочные вопросы – это вопросы, раскрывающие суть проблемы или темы. Каждый раздел начинается с заголовка, указанного в оглавлении или содержании с порядковым номером раздела.

Заключение. В нем формируются выводы, предложения или рекомендации по совершенствованию мероприятий, касающихся выбранной вами темы.

Список использованных источников и литературы. Здесь перечисляются источники, нормативные акты, официальные статистические сборники и публикации, монографии, статьи, периодические издания и так далее, которые были использованы при выполнении курсовой или проверочной работы (обязательно указывать год и место издания).

Приложение включает таблицы, схемы, графики, копии контрактов, соглашений, писем, расчеты и т.д. . Причем их наличие значительно повышает ценность работы.

Приложение 1

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление маркетингом» в организациях городского хозяйства реализуется кафедрой экономико-управленческих дисциплин филиала РГГУ в г. Домодедово.

Цель: подготовить специалиста, обладающего углубленными знаниями в области разработки, управления и решения задач маркетинговой деятельности предприятия, владеющего навыками маркетинговых исследований, планирования и управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.

Основные задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «управление маркетингом»;
- углубить знания студентов в области маркетинга как интегрирующей функции в принятии управленческих решений;
- обучить методике маркетингового анализа положения фирмы на целевом рынке;
- изучить маркетинговый комплекс по управлению товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами;
- рассмотреть методики разработки, планирования и внедрения эффективных маркетинговых стратегий на предприятии.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в	УК-10.1 Понимает экономические законы и их проявления в	<i>Знать:</i> основные экономические законы в области маркетинга

различных областях жизнедеятельности	различных областях жизнедеятельности	<p><i>Уметь:</i> анализировать проявления экономических законов в области маркетинга</p> <p><i>Владеть:</i> навыками принятия обоснованных экономических решений в области маркетинга</p>
ПК-1 Способен разрабатывать отдельные функциональные направления управления рисками	ПК-1.1 Организует и проводит анализ и оценку рисков	<p><i>Знать:</i> понятие и виды рисков, связанных с маркетинговой деятельностью</p> <p><i>Уметь:</i> проводить анализ и оценку рисков, связанных с маркетинговой деятельностью</p> <p><i>Владеть:</i> навыками организации проведения анализа и оценки рисков, связанных с маркетинговой деятельностью</p>
	ПК-1.2 Разрабатывает мероприятия по управлению рисками	<p><i>Знать:</i> методы управления рисками в сфере маркетинга</p> <p><i>Уметь:</i> использовать методы управления рисками в практической маркетинговой деятельности</p> <p><i>Владеть:</i> Навыками разработки мероприятий по управлению рисками в сфере маркетинга</p>
	ПК-1.3 Осуществляет контроль за мероприятиями по управлению рисками	<p><i>Знать:</i> методы контроля за мероприятиями по управлению рисками в сфере маркетинга</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять контроль за мероприятиями по управлению рисками в сфере маркетинга</p> <p><i>Владеть:</i> навыками проведения мероприятий по контролю за управлением рисками в сфере маркетинга</p>

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1			
2			
3			
4			
5			
6			