

АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.В.ДВ.05.02 «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

| | |
|---|---|
| Направление подготовки | <i>38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)</i> |
| Направленность (профиль) программы | <i>Управление бизнесом</i> |
| Форма обучения | <i>очная, очно-заочная</i> |

*Автор – составитель:
д.э.н., профессор Миронова Н.Н.*

Москва 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. N 970).

Рецензент: Башина Ольга Эмильевна - д.э.н., профессор, заведующая кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры менеджмента АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

Протокол №9 от 29.06.2022 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) согласована в рамках основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы Управление бизнесом с ООО «Алерс Рус», ООО «Татнефть-АЗС-Запад».

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Цель и задачи дисциплины (модуля)..... | 3 |
| 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО..... | 4 |
| 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы..... | 5 |
| 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)..... | 6 |
| 4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся..... | 6 |
| 4.2 Учебно-тематический план дисциплины (модуля) | 7 |
| 5. Содержание дисциплины (модуля)..... | 8 |
| 6. Планы занятий семинарского типа..... | 12 |
| 7. Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю)..... | 14 |
| 8. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)..... | 14 |
| 9. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья..... | 29 |
| 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)..... | 29 |
| 11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) | 30 |

Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)

Приложение 1. Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины (модуля)

Приложение 2. Содержание фонда оценочных средств текущего контроля успеваемости дисциплины (модуля)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

Образовательная цель изучения дисциплины заключается в овладении принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятие стратегических и тактических решений в системе управления маркетингом на разных уровнях: современной управленческой концепции; управления важнейшей функцией предприятия; управления спросом, формированием и развитием рынка.

Учебные задачи дисциплины:

- уяснить сущность управления маркетингом и его роли в развитии современной экономики;
- провести анализ истории возникновения, развития и особенностей современных концепций управления маркетингом;
- выработать умение формулировать миссию, стратегические маркетинговые цели предприятия на основе маркетингового анализа;
- изучить возможные варианты маркетинговых стратегий, методы разработки стратегических альтернатив и выбора конкретной стратегии развития маркетинга;
- сформировать практические навыки принятия управленческих решений по реализации маркетинговой стратегии с учетом возможностей адаптации к требованиям рынка;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- изучить методы маркетингового контроля и аудита и разработки систем контроля реализации стратегии.
- развить навыки профессиональной деятельности.

Воспитательная цель дисциплины – создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, их гражданского самоопределения, профессионального становления и индивидуально-личностной самореализации в созидательной деятельности для удовлетворения потребностей в нравственном, культурном, интеллектуальном, социальном и профессиональном развитии.

Достижению поставленной цели воспитания обучающихся способствует решение следующих задач:

- развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности;
- приобщение обучающихся к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям;
- воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности;
- воспитание положительного отношения к труду, воспитание социально значимой целеустремленности и ответственности в деловых отношениях;
- обеспечение развития личности и ее социально-психологической поддержки, формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности;
- выявление и поддержка талантливой обучающихся, формирование организаторских навыков, творческого потенциала, вовлечение обучающихся в процессы саморазвития и самореализации;
- формирование культуры и этики профессионального общения;
- воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социокультурной среде;
- повышение уровня культуры безопасного поведения;
- развитие личностных качеств и установок, социальных навыков и управленческими способностями.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ» В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Управление маркетингом» относится к Блоку 1. Дисциплины (модули) (дисциплины по выбору).

2.1 Изучение данной дисциплины проходит на основе освоения дисциплины «Макроэкономика», «Микроэкономика».

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующие: «Экономика предприятий», «Экономика организаций», «Разработка управленческих решений» и др.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ», СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

| Компетенция | Индикаторы достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) |
|--|---|---|
| <p>ПК - 15. Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p> | <p>ПК-15.3-- Владеет навыками стратегического анализа, разработки и осуществления маркетинговой стратегии, принятия стратегических решений в системе управления маркетингом на уровне предприятия</p> | <p>Знать: Основные теоретические и методические положения управления маркетингом на предприятии Методологию принятия управленческих решений по стратегическим и тактическим вопросам маркетинга Систему стратегического и оперативного планирования маркетинга на предприятии Уметь: Использовать современные технологии, методические приемы и процедуры для принятия маркетинговых решений в организации Использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения успеха в бизнесе Осуществлять выбор целевого рынка Владеть: Навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области управленческого маркетинга Навыками формирования своей позиции в ходе анализа конкретной маркетинговой ситуации, ее профессиональной аргументации в сопоставлении с альтернативными точками зрения Навыками стратегического и оперативного планирования маркетинга на предприятии</p> |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Управление маркетингом» составляет 144 часа (4 зачетные единицы).

Для очной формы обучения

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестр 5, час. |
|---|-------------|-----------------|
| Контактная работа | 58,3 | 58,3 |
| Занятия лекционного типа | 24 | 24 |
| Занятия семинарского типа | 32 | 32 |
| Консультация | 2 | 2 |
| Контактные часы на промежуточную аттестацию в период экзаменационных сессий (экзамен) | 0,3 | 0,3 |
| Самостоятельная работа | 58,7 | 58,7 |
| Контроль | 27 | 27 |
| Форма промежуточной аттестации | | экзамен |

Для очно-заочная форма обучения

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестр 5, час. |
|---|--------------|-----------------|
| Контактная работа | 34,3 | 34,3 |
| Занятия лекционного типа | 12 | 12 |
| Занятия семинарского типа | 20 | 20 |
| Консультация | 2 | 2 |
| Контактные часы на промежуточную аттестацию в период экзаменационных сессий (экзамен) | 0,3 | 0,3 |
| Самостоятельная работа | 100,7 | 100,7 |
| Контроль | 9 | 9 |
| Форма промежуточной аттестации | | экзамен |

**4.2 УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»
(очная форма обучения)**

| № п/п | Наименование тем | Всего | Контактная работа, час | | | Самостоятельная работа | Компетенции |
|--------------|---|------------|---------------------------|---------------|---------------|---------------------------|-------------|
| | | | Всего | Лекции | Семинары | | |
| 1 | Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений | 4 | 2 | 2 | | 2 | ПК-15 |
| 2 | Стратегии маркетинга на корпоративном уровне | 6 | 2 | 2 | | 4 | ПК-15 |
| 3 | Конкуренция и конкурентные преимущества | 6 | 2 | 2 | | 4 | ПК-15 |
| 4 | Методы выбора целевого рынка | 6 | 2 | 2 | | 4 | ПК-15 |
| 5 | Организационные подходы к сегментации рынка | 6 | 2 | 2 | | 4 | ПК-15 |
| 6 | Управление товаром | 8 | 4 | 2 | 2* | 4 | ПК-15 |
| 7 | Управление ценовой политикой | 10 | 4 | 2 | 2* | 6 | ПК-15 |
| 8 | Управление распределением | 10 | 4 | 2* | 2* | 6 | ПК-15 |
| 9 | Управление маркетинговыми коммуникациями | 10 | 4 | 2* | 2* | 6 | ПК-15 |
| 10 | Организационное построение службы маркетинга на предприятии | 16,7 | 10 | 2* | 8* | 6,7 | ПК-15 |
| 11 | Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии | 22 | 14 | 2* | 12* | 8 | ПК-15 |
| 12 | Оценка, контроль и аудит маркетинга | 10 | 6 | 2* | 4* | 4 | ПК-15 |
| | Консультация | 2 | 2 | | | | |
| | Контактные часы на промежуточную аттестацию в период экзаменационных сессий (экзамен) | 0,3 | 0,3 | | | | |
| | Контроль | 27 | | | | | |
| Всего | | 144 | 58,3 | 24/10* | 32/32* | 58,7 | |

Примечание: *Знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы занятий.

**УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»
(очно-заочная форма обучения)**

| № п/п | Наименование тем | Всего | Контактная работа, час | | | Самостоятельная работа | Компетенции |
|-------|---|------------|------------------------|-----------|---------------|------------------------|-------------|
| | | | Всего | Лекции | Семинары | | |
| 1 | Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений | 6 | 1 | 1 | | 5 | ПК-15 |
| 2 | Стратегии маркетинга на корпоративном уровне | 8 | 1 | 1 | | 7 | ПК-15 |
| 3 | Конкуренция и конкурентные преимущества | 8 | 1 | 1 | | 7 | ПК-15 |
| 4 | Методы выбора целевого рынка | 8 | 1 | 1 | | 7 | ПК-15 |
| 5 | Организационные подходы к сегментации рынка | 8 | 1 | 1 | | 7 | ПК-15 |
| 6 | Управление товаром | 12 | 1 | 1 | | 11 | ПК-15 |
| 7 | Управление ценовой политикой | 12 | 1 | 1 | | 11 | ПК-15 |
| 8 | Управление распределением | 12 | 1 | 1* | | 11 | ПК-15 |
| 9 | Управление маркетинговыми коммуникациями | 10 | 1 | 1* | | 9 | ПК-15 |
| 10 | Организационное построение службы маркетинга на предприятии | 16,7 | 5 | 1* | 4* | 11,7 | ПК-15 |
| 11 | Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии | 22 | 13 | 1* | 12* | 9 | ПК-15 |
| 12 | Оценка, контроль и аудит маркетинга | 10 | 5 | 1* | 4* | 5 | ПК-15 |
| | Консультация | 2 | 2 | | | | |
| | Контактные часы на промежуточную аттестацию в период экзаменационных сессий (экзамен) | 0,3 | | | | | |
| | Контроль | 9 | | | | | |
| | Всего | 144 | 34,3 | 12 | 20/20* | 100,7 | |

Примечание: *Знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы занятий.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений.

Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос.

Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Принципы управления маркетингом.

Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Управление функциями маркетинга.

Тема 2. Стратегии маркетинга на корпоративном уровне.

Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП) или стратегических зон хозяйствования. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия.

Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ).

Матрица консультационной компании Мак-Кинзи («Дженерал Электрик») - «привлекательность рынка / перспектива роста». Наступательная стратегия, оборонительная стратегия, стратегия ухода или прекращения инвестирования.

Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ (эффект затрат, эффект диверсификации).

Тема 3. Конкуренция и конкурентные преимущества.

Модель конкурентных сил М. Портера. Угрозы со стороны действующих предприятий. Возможность появления новых предприятий-конкурентов. Угроза появления новых товаров. Угроза со стороны потребителей и поставщиков.

Конкурентные преимущества как концентрированное проявление превосходства над предприятиями-конкурентами в экономической, производственной, научно-технической инновационной и организационной деятельности.

Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ: дополнительная прибыль, высокая рентабельность производственно-коммерческой деятельности, заметная доля рынка, рост объема продаж, быстрая реакция на инновационные процессы путем выпуска новых товаров и др.

Тема 4. Методы выбора целевого рынка.

Оценка социальной, политической, экономической и технологической (уровень технологий) ситуации на потенциальных целевых рынках.

Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, потребляющие товары предприятия, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным потребительским показателям товарной продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек, связанных с доставкой товара до потребителей, наличие развитой товаропроводящей сети на предполагаемом целевом рынке. Методы анализа привлекательности рынка.

Тема 5. Организационные подходы к сегментации рынка.

Изучение потребителей. Понятие цели сегментации. Сегментация потребителей и выбор целевого сегмента по социодемографическим, психографическим, поведенческим, географическим, мотивационным признакам.

Выбор предприятием предпочтительного сегмента рынка по критериям: количественные границы, доступность сегмента, информационная обеспеченность и устойчивость сегмента, прибыльность, доходность и защищенность сегмента от конкуренции.

Методы проведения сегментации. Методы проведения позиционирования.

Тема 6. Управление товаром.

Маркетинговые решения по товарам. Конкурентоспособность товара. Управление ЖЦТ.

Создание нового товара как основы товарной политики предприятия. Понятие нового товара: «пионерный» уникальный товар, товар с новыми потребительскими характеристиками, созданный на основе старой товарной системы, товар рыночной

новизны, товар, удовлетворяющий известную потребность на качественно новой основе благодаря применению новейших технологий.

Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации.

Управление инновационными процессами на предприятии.

Разработка оптимального ассортимента (номенклатуры, типорядов) товаров. Понятие широты и глубины ассортимента и его безубыточности.

Создание товарных систем и организация системных продаж.

Тема 7. Управление ценовой политикой.

Затратное ценообразование, ориентированное на полные, прямые, усредненные, стандартные, предельные издержки. Метод установления целевой цены или целевой нормы прибыли.

Ориентация на ценового лидера, конкуренция, среднеотраслевые цены, другие способы административного ценообразования.

Установление цен с ориентацией на спрос, с учетом эластичности спроса. Ценовая дискриминация: по поведению покупателя, по вариантам товара, по месту и времени продаж.

Ценовые стратегии предприятия при решении коммерческих задач, при выходе на новый рынок, при выводе нового товара. Стратегия «снятия сливок» при установлении цен на пионерные (уникальные) товары. Стратегия прохода по сегментам рынка.

Дифференцированное ценообразование. Психологическое ценообразование. Ценовая конкуренция. Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных производителей от недобросовестной конкуренции экспортеров товаров.

Тема 8. Управление распределением.

Маркетинговые решения по распределению. Распределение товаров через систему независимых посредников, коммерческих агентов. Критерии выбора и оценка рентабельности каналов. Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Преимущества и недостатки методов протягивания и проталкивания.

Функции сбыта: упаковка, транспортировка, «деление», хранение (складирование), сортировка, обработка и оценка информации о позиции товара. Работа сбытового персонала.

Тема 9. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Коммуникативная модель. Безличные и личные контакты. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Понятие синергизма системы.

Решения по рекламе, связям с общественностью. Управление личными продажами. Методы проведения деловых переговоров и презентаций. Ярмарки и выставки. Стимулирование продаж.

Тема 10. Организационное построение службы маркетинга на предприятии.

Распределение функций маркетинга между отдельными функциональными и оперативными подразделениями предприятия. Объединение в единую систему управления подразделениями, отвечающими за исполнение наиболее существенных функций маркетинга, формирование службы маркетинга.

Положение директора по маркетингу в иерархии власти на предприятии.

Разработка должностной инструкции, включающей права, обязанности и ответственность директора по маркетингу, специалистов маркетинга.

Разработка положения службы маркетинга на предприятии.

Современные организационные структуры службы маркетинга, ориентированные на ситуативно-прогнозные методы управления.

Современные требования к специалисту маркетинга.

Тема 11. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.

Цели и задачи планирования. Принципы планирования: ясность, целенаправленность, системность, учет ресурсного обеспечения, вариантность, оптимальность, согласованность, динамичность, адаптивность.

Виды планов маркетинга в зависимости от горизонта планирования, содержания и поставленных целей, точности и глубины проработки, способа разработки. Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия.

Стратегическое планирование. Определение стратегических целей маркетинга. Создание стратегических хозяйственных подразделений предприятия. Установление целей маркетинга для каждого СХП.

Разработка стратегий маркетинга на основе ситуационного анализа, SWOT - анализ.

Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. Доведение целей и задач оперативного планирования до каждого исполнителя. Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям.

Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства, реализации системы мероприятий (маркетинговый микс) по каждому товару, группе товаров, товарной системе.

Тема 12. Оценка, контроль и аудит маркетинга.

Виды контроля в маркетинге: контроль исполнения годовых (оперативных) планов, прибыльности операций предприятия, оценка позиций предприятия на целевых рынках и др.

Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия.

Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, преимущества и недостатки этих видов аудита маркетинга.

6. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ. (для очной формы обучения)

Семинар №1,2 (темы 6 и 7)*

Вопросы для обсуждения

1. Стратегии маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.
2. Процесс разработки и внедрения новых товаров.
3. Цели и задачи ценообразования.
4. Ценообразование, ориентированное на издержки.
5. Ценообразование, ориентированное на потребителей.
6. Учет конкуренции в ценообразовании

***Примечание:** занятие проводится в форме дискуссии, обсуждения выявленных проблем, возможных вариантов их решения. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или реферата по тематике, предложенной преподавателем.

Семинар №3,4 (темы 8 и 9)*

Вопросы для обсуждения

1. Цели и стратегии распределения, их связи с целями маркетинга.
2. Обоснование типа и длины каналов распределения.
3. Выбор и оценка рентабельности канала.
4. Понятие и структура маркетинговых коммуникаций.
5. Разработка рекламной компании.
6. Определение эффективности продвижения.

***Примечание:** занятие проводится в форме дискуссии, обсуждения выявленных проблем, возможных вариантов их решения. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или реферата по тематике, предложенной преподавателем.

Практические занятия №1,2,3,4 (тема 10)*

1. Обоснование функций и структуры службы маркетинга.
2. Разработка положения об отделе маркетинга и должностных обязанностей специалистов.

*** Примечание:** Занятие проводится в форме деловой игры, которая включает: моделирование деятельности специалистов по выработке управленческих или профессиональных решений; распределение ролей между участниками игры; формирование дерева целей при выработке решений; организацию взаимодействия между всеми участниками игры; коллективную выработку решений на основе многовариантного подхода; реализацию цепочки решений в игровом процессе; разветвленную систему индивидуального оценивания деятельности участников игры.

Практические занятия №5,6,7,8,9,10 (тема 11)*

1. Разработка плана маркетинга на примере конкретного предприятия
2. Разбор проблемных ситуаций

*** Примечание:** Занятие проводится на основе заполнения рабочей тетради (см. методические указания студентам) после консультаций преподавателя и выбора объекта планирования. После каждого этапа идет публичное обсуждение конкрет-

ных результатов планирования. Осуществляется разбор методических ошибок, допущенных в процессе планирования, и делаются рекомендации по дальнейшим шагам разработки плана маркетинга. В конце подводятся итоги планирования на основе подготовленного резюме.

Практические занятия №11,12 (тема 13)*

1. Методика проведения маркетингового аудита.
2. Внутренний маркетинговый аудит
3. Внешний маркетинговый аудит
4. Выполнение заданий и тестов

* **Примечание:** Занятие проводится в форме тестовых заданий по проведению маркетингового контроля каждого объекта планирования (см. методические указания студентам). Проводится бальная оценка степени соответствия поставленным целям и дается общая оценка уровня организации маркетинговой деятельности на конкретном объекте.

Планы практических занятий (для очно-заочной формы обучения)

Практическое занятие №1,2 (тема 10)*

1. Обоснование функций и структуры службы маркетинга.
2. Разработка положения об отделе маркетинга и должностных обязанностей специалистов.

* **Примечание:** Занятие проводится в форме деловой игры, которая включает: моделирование деятельности специалистов по выработке управленческих или профессиональных решений; распределение ролей между участниками игры; формирование дерева целей при выработке решений; организацию взаимодействия между всеми участниками игры; коллективную выработку решений на основе многовариантного подхода; реализацию цепочки решений в игровом процессе; разветвленную систему индивидуального оценивания деятельности участников игры.

Практические занятия №3,4,5,6,7,8 (тема 11)*

1. Разработка плана маркетинга на примере конкретного предприятия
2. Разбор проблемных ситуаций

* **Примечание:** Занятие проводится на основе заполнения рабочей тетради (см. методические указания студентам) после консультаций преподавателя и выбора объекта планирования. После каждого этапа идет публичное обсуждение конкретных результатов планирования. Осуществляется разбор методических ошибок, допущенных в процессе планирования, и делаются рекомендации по дальнейшим шагам разработки плана маркетинга. В конце подводятся итоги планирования на основе подготовленного резюме.

Практические занятия №9,10 (тема 12)*

1. Методика проведения маркетингового аудита.
2. Внутренний маркетинговый аудит
3. Внешний маркетинговый аудит
4. Выполнение заданий и тестов

* **Примечание:** Занятие проводится в форме тестовых заданий по проведению маркетингового контроля каждого объекта планирования (см. методические указа-

ния студентам). Проводится балльная оценка степени соответствия поставленным целям и дается общая оценка уровня организации маркетинговой деятельности на конкретном объекте.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение 1 Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю)

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

Карта фонда оценочных средств по дисциплине

| № п/п | Темы по учебно-тематическому плану | Оценочные средства |
|-------|--|--|
| 1 | Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии страны. Концепции, принципы и функции маркетинга | Оценка ответов на тесты к теме 1 Разбор ситуаций по теме 1 Вопросы № 1,2,3,4,5,6 Текущий контроль |
| 2 | Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений | Тест № 4-6 Задача № 9,12 Вопросы № 1-4, 23 Текущий контроль |
| 3 | Стратегии маркетинга на корпоративном уровне | Тест №1-3 Задача № 8 Вопросы №5,6,11 Текущий контроль |
| 4 | Конкуренция и конкурентные преимущества | Задача № 11 Вопросы №7-9 Текущий контроль |
| 5 | Методы выбора целевого рынка | Тест №7-11 Вопросы №16 Текущий контроль |
| 6 | Организационные подходы к сегментации рынка | Тест №12-16 Вопросы №17,18 Текущий контроль |
| 7 | Управление товаром | Тест № 17-21 Задача № 2,7 Вопросы №19-22,24-26 Текущий контроль |
| 8 | Управление ценовой политикой | Тест № 30-33 Вопросы №30-32 Текущий контроль |
| 9 | Управление распределением | Тест № 22-25 Задача № 1 Вопросы №27-29 Текущий контроль |
| 10 | Управление маркетинговыми коммуникациями | Тест № 26-29 Вопросы №33-35 Текущий контроль |
| 11 | Организационное построение службы маркетинга на предприятии | Тест № 34-36 Задача № 4,10,13 Вопросы №36-40 Текущий контроль |

| № п/п | Темы по учебно-тематическому плану | Оценочные средства |
|-------|---|---|
| 12 | Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии | Задача № 3,6 Задача №11 Вопросы №12-15,41 Текущий контроль |

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

Задания для оценки сформированности компонента компетенции – «знать»:

1. Сущность и принципы управления маркетингом.
2. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Система управления маркетингом на предприятии.
5. Стратегическое и тактическое управление маркетингом.
6. Портфельные стратегии и анализ.
7. Выбор базовых стратегий (по Портеру).
8. Модель конкурентных сил М. Портера. Угрозы со стороны действующих предприятий.
9. Конкурентные преимущества как концентрированное проявление превосходства над предприятиями-конкурентами.
10. Обоснование конкурентных стратегий.
11. Выбор стратегий роста. Анализ матрицы Ансоффа.
12. Содержание ситуационного анализа и использование его результатов в планировании
13. Процедура разработки плана маркетинга
14. Анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей, разработка стратегических решений на его основе.
15. Обоснование маркетинговых возможностей предприятия.
16. Процедура выбора целевого рынка.
17. Задачи и критерии сегментации.
18. Оценка привлекательности сегментов и выбор целевого рынка.
19. Маркетинговые решения по товарам.
20. Бренд как способ создания долгосрочного покупательского поведения.
21. Стратегии позиционирования товара на целевом рынке.
22. Управление ассортиментом товаров.
23. Методы оценки конкурентоспособности продукции.
24. Стратегии маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.
25. Процесс разработки внедрения новых товаров. Факторы успеха новых товаров.
26. Обоснование решений по упаковке.
27. Маркетинговые решения по распределению продукции.
28. Цели и стратегии распределения, их связь с целями маркетинга.
29. Обоснование типа и длины каналов распределения.
30. Цена как средство маркетинга. Задачи и методы ценообразования

31. Стратегии гибкого ценообразования.
32. Ценовые стратегии предприятия при решении коммерческих задач выхода на новый рынок.
33. Состав маркетинговых коммуникаций, обоснование приоритета их использования.
34. Организация рекламных компаний.
35. Оценка эффективности мероприятий по продвижению продукции.
36. Обоснование функций и структуры службы маркетинга.
37. Современные оргструктуры службы маркетинга на предприятии.
38. Особенности организация труда маркетологов и его стимулирование.
39. Маркетинговая культура, ее роль в укреплении предприятия на рынке.
40. Организация информационного обеспечения маркетинговой службы и ее взаимосвязи с другими структурными подразделениями предприятия.
41. Методы расчета затрат на маркетинг.
42. Контроль в маркетинге. Маркетинговый аудит.
- 43.

Задания для оценки сформированности компонента компетенции – «уметь»:

Ответьте на вопросы теста.

Тест 1. В чем, с точки зрения Ф. Котлера, заключается основной смысл "концепции маркетинга" как нового подхода к предпринимательской деятельности?

1. В необходимости всемерно улучшать качество уже известных марок товаров, совершенствовать их характеристики, стараться закрепиться на уже освоенных потребительских рынках.

2. В необходимости проведения крупномасштабных мероприятий по стимулированию сбыта потребительских товаров.

3. В необходимости ориентировать свою деятельность на широко распространенные и доступные по цене для основной массы потребителей товары.

4. В необходимости ориентации на нужды и потребности покупателей как основы для производственной и сбытовой деятельности.

Тест 2. В каких случаях наиболее целесообразно применение стратегии маркетинга на основе "концепции совершенствования производства"

1. Когда спрос значительно превышает предложение.

2. Когда наблюдается падение спроса на те или иные виды товаров и услуг.

3. В случаях продажи сложной бытовой техники.

4. Когда на рынке наблюдается равновесие спроса и предложения.

Тест 3. В чем заключается сущность "концепции совершенствования товара" как стратегии предпринимательской деятельности фирмы.

1. В необходимости постоянно расширять практику активного стимулирования сбыта товаров, освоения новых целевых рынков, проведения мероприятий "публик рилейшнз", изучения психологии потребителей.

2. В необходимости постоянного сокращения издержек производства, снижения себестоимости и цены товара, что позволяет сделать его доступным для большего числа покупателей.

3. В необходимости повышения качества и улучшения эксплуатационных характеристик для выпускаемых марок товаров, следствием чего будет благосклонное отношение потребителей к данным товарам.

4. В необходимости ориентации предприятия на уже освоенные целевые рынки.

Тест 4. В чем заключается основная задача управления маркетингом согласно теории Ф. Котлера?

1. В стимулировании сбыта.
2. В управлении спросом.
3. В минимизации издержек.
4. В организации рационального товародвижения

Тест 5. Каковы отрицательные последствия выбора цели маркетинга - «предоставление покупателю максимально широкого выбора товаров»?

1. Потребуется большая сеть посредников.
2. Большие затраты производителя (продавца) товаров.
3. Покупатель может растеряться при выборе нужного товара.
4. Покупателю потребуется много времени.

Тест 6. Какие элементы, с точки зрения основной цели маркетинга, характеризуют категорию "качество жизни"?

1. Качество, количество, ассортимент, доступность реализуемых товаров.
2. Региональные особенности колебания спроса на потребительские товары.
3. Качественные характеристики окружающей физической среды
4. Качественные характеристики культурной среды

Тест 7. Какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение?

1. Место жительства.
2. Образ жизни.
3. Тип личности
4. Социальные роли и статусы.

Тест 8. Как Ф. Котлер характеризует активных пользователей того или иного товара?

1. Активные пользователи составляет незначительный процент покупателей и на их долю приходится относительно небольшой объем продаж.

2. К активным пользователям относится, прежде всего, молодежь, охотно покупающая модные товары

3. Активные пользователи составляют незначительную часть рынка, но на их долю приходится больший объем продаж товаров.

4. Уровень потребления активных пользователей складывается преимущественно под воздействием разнообразных видов рекламы.

Тест 9. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

1. Изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара.

2. Изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса.

3. Планирование выпуска будущих товаров на рынок

4. Проведение контрольных продаж новых товаров.

Тест 10. В чем заключается специфика целевого маркетинга?

1. Производитель товара разрабатывает несколько различных марок товара, предназначенных для каждого сегмента уже освоенного рынка.
2. Сосредоточение усилий производителя на одном единственном сегменте рынка
3. Целевой маркетинг нацелен на стимулирование экспортных операций предприятия.
4. Разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких и разработка товаров и комплекса маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Тест 11. Какую стратегию охвата рынка целесообразно применить предприятию с ограниченными ресурсами и в условиях высокой требовательности покупателей?

1. Массового маркетинга.
2. Недифференцированного маркетинга.
3. Целевого маркетинга.
4. Дифференцированного маркетинга.

Тест 12. Какие факторы сегментации рынка относятся к группе поведенческих?

1. Искомые выгоды, интенсивность потребления, степень приверженности марке, отношение к товару.
2. Искомые выгоды, отношение к товару, образ жизни, тип личности, степень приверженности марке.
3. Плотность населения, образ жизни, тип личности.
4. Возраст, пол, плотность населения, размер семьи.

Тест 13. Что представляет собой позиционирование товара на рынке?

1. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.
2. Завоевание значительной доли на рынке определенного товара.
3. Обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.
4. Проникновение на новые рынки

Тест 14. Что представляет собой понятие "сегмент рынка"?

1. Совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор стимулов маркетинга.
2. Дифференциация товарного рынка по основным группам и маркам товаров
3. Система организации товародвижения товаров повседневного спроса.
4. Набор признаков группировки различных товаропроизводителей на конкретном региональном рынке.

Тест 15. Для какого вида сегментации рынка характерно разделение покупателей в зависимости от их знаний, характера использования товара и реакции на этот товар?

1. Для сегментации по демографическому принципу.
2. Для сегментации по производственному принципу.
3. Для сегментации по поведенческому принципу.
4. Для сегментации по психографическому принципу.

Тест 16. Какие цели в стратегии управления спросом ставит дифференцированный маркетинг?

1. Сосредоточить реализацию товаров на одном специализированном сегменте рынка.
2. Создать на рынке разнообразие товаров для покупателей. Увеличить объем продаж товаров путем применения демпинговых цен.
3. Дать преимущество национальным производителям товаров с помощью протекционистской таможенной политики.

Тест 17. Какие факторы способствуют расширению использования упаковки товара в качестве орудия маркетинга?

1. Возрастание значения самообслуживания в торговле.
2. Рост доходов потребителей.
3. Огромное значение пропаганды образа ФИРМЫ и образа марки товара
4. Муниципальные расходы на совершенствование дизайна упаковок товаров

Тест 18. Какова основная характеристика этапа зрелости как этапа жизненного цикла товара на рынке?

1. Объем продаж незначителен расходы на рекламу и маркетинговые исследования чрезвычайно велики
2. Объем реализации товара растет, расходы на рекламу стабилизируются
3. Темпы роста объема продаж товара падают, увеличиваются расходы на маркетинговые мероприятия
4. Снижение цены на товар и использование других мер стимулирования покупательского спроса

Тест 19. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется ситуацией когда снижение цен и использование других мер воздействия на покупателей не дает увеличения объема продаж?

1. Этап внедрения
2. Этап роста
3. Этап зрелости
4. Этап упадка

Тест 20. Для какого этапа ЖЦТ характерен чрезвычайно медленный рост сбыта товара?

1. Для этапа роста
2. Для этапа упадка
3. Для этапа зрелости
4. Для этапа выхода на рынок

Тест 21. Что представляет собой "позиционирование товара на рынке":

1. Программно-целевое прогнозирование конъюнктуры основных товарных рынков на которых реализуется продукция предприятия
2. Обеспечение товару, не вызывающему сомнений, четко отличного от конкурентов желательного места на рынке в сознании целевых потребителей
3. Обеспечение сбалансированной по отношению к конкурентам ценовой политики на выпускаемые предприятием товары.
4. Организация рационального товародвижения на основных сегментах целевого рынка.

Тест 22. Что представляет собой интенсивное распределение товара?

1. Обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.
2. Использование максимального числа посредников.
3. Использование незначительного числа посредников.
4. Предоставление дилерам исключительного права продажи.

Тест 23. Каковы характерные черты дистрибьютора?

1. Это оптовый посредник, который приобретает право собственности на товар, берет риск на себя, предоставляет покупателю полный набор услуг.
2. Это оптовый посредник, который берет риск на себя, приобретает право собственности на товар оказывает помощь производителю в части хранения и транспортировки продукции.
3. Это дилер, получающий вознаграждение в виде комиссионных за предоставление покупателю полного набора услуг
4. Это дилер, предоставляющий покупателю ограниченный набор услуг

Тест 24. Какие особенности характерны для коммивояжера?

1. Это оптовый посредник, разъездной представитель крупной торговой фирмы, продающий товары по имеющимся у него образцам в многолюдных местах.
2. Это агент, осуществляющий сбыт продукции крупной торговой фирмы, обладающий собственным транспортом.
3. Это дилер, получающий вознаграждение в виде комиссионных за доставку товаров собственным транспортом в многолюдные места
4. Это дилер, размещающий промышленные товары в продовольственных магазинах.

Тест 25. Что представляет собой селективное распределение товара?

1. Использование максимального числа посредников.
2. Использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товара.
3. Обеспечение наличия товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий.
4. Предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права на распределение товара в рамках своих сбытовых зон.

Тест 26. Для кого обычно предназначается комплекс мероприятий по стимулированию сбыта?

1. Для покупателей, незнакомых с потребительскими свойствами нового товара.
2. Только для предприятий оптовой торговли.
3. Для покупателей, которые на личном опыте ознакомились с потребительскими свойствами данного товара.
4. Для организаций, специализирующихся на коммерческой рекламе.

Тест 27. При каких условиях целесообразно отдать предпочтение личной продаже по сравнению с рекламой?

1. Если продукцию трудно дифференцировать
2. Если стоимость единицы товара высока (дорогостоящие товары).
3. Если реализуются технически сложные товары.
4. Если предприятие недостаточно известно на рынке.

Тест 28. Какие недостатки характерны для такой формы стимулирования сбыта как "использование скидок с цены"?

1. Может подорвать престиж товарной марки.
2. Может вызвать у покупателей недоверие к качеству товара.
3. Снижает объем реализации товара.
4. Дорогостоящая форма стимулирования сбыта.

Тест 29. Какие преимущества характерны для такой формы стимулирования сбыта, как "предоставление бесплатных образцов продукции"?

1. Дешевая форма стимулирования сбыта.
2. Позволяет составить точную картину о перспективах сбыта.
3. Привлекает новых потребителей.
4. Способствует быстрому восприятию товара, дает потребителям возможность составить полное впечатление о продукте.

Тест 30. "Затратный метод" установления цены товара имеет следующие преимущества:

1. Данный метод чрезвычайно прост для производителей, так как они имеют больше информации об издержках, чем о потребительском спросе.
2. При использовании этого метода большинством производителей ценовая конкуренция сводится к минимуму.
3. Этот метод является более справедливым по отношению к покупателям.
4. Этот метод не учитывает потребительские свойства товара.

Тест 31. "Затратный метод" установления цены товара целесообразно использовать:

1. При установлении исходной цены на принципиально новую продукцию.
2. При установлении цен на продукцию, изготавливаемую по разовым заказам.
3. При определении цен на товары, по которым спрос хронически превышает предложение.
4. При определении цен на товары, по которым предложение превышает спрос.

Тест 32. С помощью метода ценообразования "на основе обеспечения целевой прибыли" можно получить ответы на следующие вопросы:

1. Каков должен быть объем производства, если на рынке сложилась определенная цена, чтобы получить целевую прибыль?
2. Какой должна быть цена товара, чтобы при заданном объеме производства получить целевую прибыль?
3. Какой характер эластичности спроса по цене?
4. Какой должна быть цена товара, чтобы обеспечить целевую прибыль, если предприятие вынуждено сократить объем производства

Тест 33. В каком случае при установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера?

1. Если товар реализуется на слабо монополизированном рынке.
2. Если на данном рынке доминируют несколько фирм и основной рынок поделен между ними.
3. Если цена на товар устанавливается в соответствии с имеющимся в настоящий момент спросом.
4. Если к данному товару применяются методы ценовой дискриминации.

Тест 34. В каких случаях наиболее целесообразно применение «товарного» принципа построения службы маркетинга?

1. В тех случаях, когда выпускаемые изделия отличаются друг от друга с выделением групп, марок и т.д., при этом производится широкий ассортимент различных товаров.

2. В тех случаях, когда производство, реализация и сбыт готовой продукции находится в зависимости от близости источников сырья или предприятий, поставщиков сырья или предприятий, поставляющих комплектующие изделия.

3. В тех случаях, когда производство товара объединено на предприятии в единую технологическую цепочку.

4. В тех случаях, когда предприятие - производитель пользуется услугами дилерских фирм.

Тест 35. В каких случаях наиболее эффективно построение службы маркетинга "по рыночному принципу"?

1. В тех случаях, когда предприятие выпускает широкий ассортимент продукции.

2. В тех случаях, когда предприятие реализует производимую продукцию на различных региональных рынках.

3. В тех случаях, когда на разных рынках разные покупательские привычки и разные товарные предпочтения.

4. В тех случаях, когда предприятие ориентируется на различные сегменты одного и того же товарного рынка.

Тест 36. Решение каких задач должна обеспечить служба маркетинга?

1. Сбор и анализ информации о формировании рыночной стратегии.

2. Планирование маркетинговых операций.

3. Правовое обеспечение отношений между поставщиками, заказчиками и потребителями.

4. Оперативная работа по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Задания для оценки сформированности компонента компетенции – «владеть»:

Выполните следующее практическое задание.

Составьте схемы структур управления, используя заданные элементы. Опишите эти структуры. Какие типы структур в них используются? Какие достоинства и недостатки имеют эти структуры?

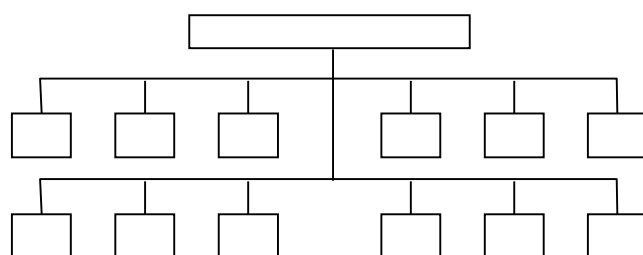


Рис. 1 Структура управления предприятием

1. Отдел маркетинга;
2. Управляющий в Петрозаводске;
3. Планово-экономический отдел;
4. Отдел организационного развития;
5. Управляющий в Санкт-Петербурге;
6. Бухгалтерия;
7. Управляющий в Новгороде;
8. Управляющий в Твери;
9. Отдел кадров;
10. Управляющий в Москве;
11. Генеральный директор;
12. Управляющий в Рязани;
13. Юридический отдел.

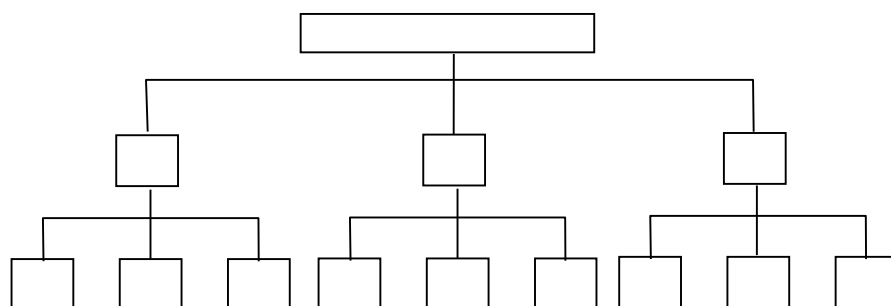


Рис. 2 Структура управления предприятием

1. Заместитель директора по производству;
2. Отдел труда и заработной платы;
3. Отдел продаж;
4. Отдел материально-технического снабжения;
5. Финансовый отдел;
6. Отдел рекламы и стимулирования сбыта;
7. Директор;
8. Технологический отдел;
9. Отдел контроля качества;
10. Заместитель директора по экономике;
11. Заведующий фирменной торговлей;
12. Планово-экономический отдел;
13. Заместитель директора по маркетингу и сбыту

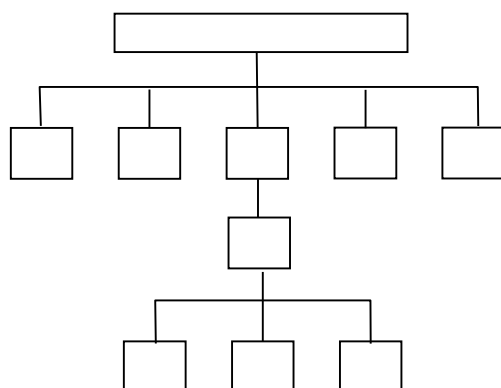


Рис. 3 Структура управления предприятием

1. Генеральный директор,
2. Отдел связей с общественностью;
3. Сектор по работе с зарубежными партнерами;
4. Финансовый отдел;
5. Юридический отдел;
6. Отдел по работе с клиентами;
7. Сектор по работе с физическими лицами;
8. Отдел кадров;
9. Сектор по работе с юридическими лицами

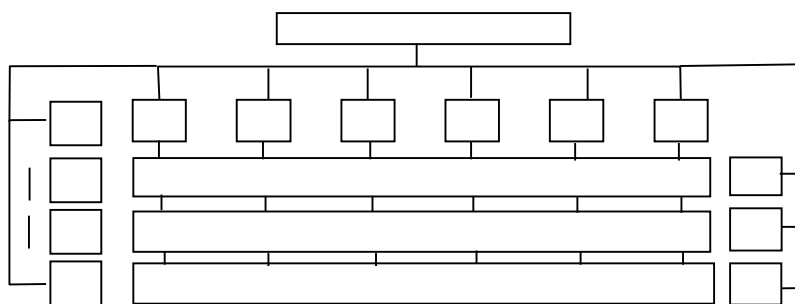


Рис. 4 Структура управления предприятием

1. Юридический отдел;
2. Проект 1;
3. Бухгалтерия;
4. Проектно-конструкторский отдел;
5. Руководитель проекта 1;
6. Генеральный директор;
7. Руководитель проекта 2;
8. Отдел технологических разработок;
9. Отдел научных исследований;
10. Проект 2;
11. Отдел кадров
12. Патентно-лицензионный отдел;
13. Отдел организации и подготовки производства;
14. Проект 3;
15. Руководитель проекта 3;
16. Отдел планирования и экономической оценки проектов;
17. Отдел маркетинга

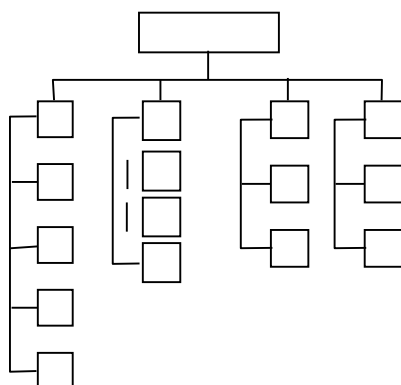


Рис. 5 Структура отдела маркетинга

1. Отдел исследования рынка и стратегического планирования;
2. Продажа в Северо-Западном районе;
3. Сектор планирования ассортимента;
4. Сектор связей с общественностью;
5. Продажа товаров в Центральном районе;
6. Информационно-аналитическая служба;
7. Отдел маркетинга продукции;
8. Начальник отдела маркетинга;
9. Сектор рекламы;
10. Продажа по централизованным заказам;
11. Сектор развития товарных марок;
12. Отдел управления продукцией;
13. Служба долгосрочного планирования и прогнозирования;
14. Продажа товаров в Северном районе;
15. Отдел продвижения и коммуникаций;
16. Отдел регионального маркетинга

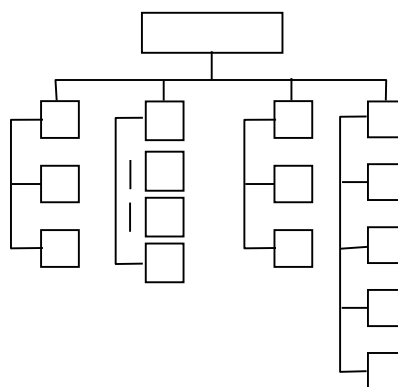


Рис. 6. Структура отдела маркетинга

1. • Отдел сервиса;
2. • Служба международных связей;
3. • Служба маркетинговых исследований;
4. • Справочная служба;
5. • Отдел исследований и развития;
6. • Отдел работы с клиентами;
7. • Административная служба;
8. • Отдел управления коммуникациями
9. • Служба перспективного планирования;
10. • Служба организации предоставления дополнительных услуг;
11. • Служба организации общественных мероприятий;
12. • Служба рекламаций;
13. • Служба оформления заказов;
14. • Начальник отдела маркетинга;
15. • Служба рекламы;
16. • Служба связей с общественностью.

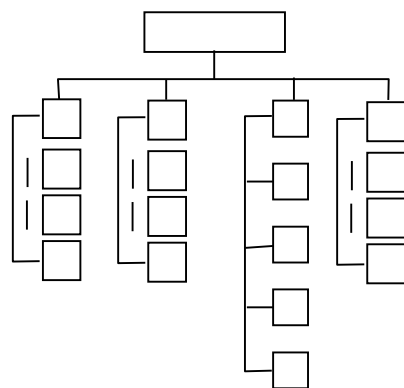


Рис. 7. Структура отдела маркетинга

1. • Начальник отдела маркетинга;
2. • Отдел рекламы и связей с общественностью;
3. • Сектор маркетинговых исследований;
4. • Сектор обработки заказов;
5. • Сектор планирования новых товаров;
6. • Отдел управления продукцией;
7. • Информационно-аналитический сектор;
8. • Отдел сбыта;
9. • Сектор анализа и планирования ассортимента;
10. • Сектор ценообразования;
11. • Сектор сервисного обслуживания;
12. • Интернет-представительство;
13. • Сектор комплексного маркетингового планирования;
14. • Пресс-служба;
15. • Сектор обучения торгового персонала;
16. • Сектор рекламы и стимулирования сбыта;
17. • Отдел маркетингового анализа и планирования;
18. • Сектор внешнеэкономических связей

ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

| | | |
|--|--|--------------------------|
| ПК - 15. Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности | | |
| Пороговый | <p>Знать основные теоретические и методические положения управления маркетингом предприятия;</p> <p>Уметь: использовать отдельные технологии, методические приемы и процедуры для принятия маркетинговых решений, организации, разработки планов и осуществления контроля маркетинговой деятельности предприятия</p> <p>Владеть: специальной профессиональной терминологией, навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области управленческого маркетинга;</p> | Удовлетворительно |
| Средний | <p>Знать: сущность управления маркетингом, особенности организации маркетинговых служб на предприятиях на основе двух-трех научных подходов к рассматриваемой проблеме</p> <p>Уметь: правильно выбирать цели своей деятельности, вырабатывать стратегию, определяющую средства для их достижения, принимать соответствующие выработанной стратегии эффективные решения.</p> <p>Владеть: специальной профессиональной терминологией, ее профессиональной аргументацией в сопоставлении с альтернативными точками зрения, исходя из управленческих целей, уметь их обосновывать</p> | хорошо |
| Повышенный | <p>Знать: сущность управления маркетингом, методологию принятия управленческих решений по стратегическим и тактическим вопросам маркетинга</p> <p>Уметь: грамотно и комплексно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения успеха в бизнесе.</p> <p>Владеть: навыками формирования своей позиции в ходе анализа конкретной маркетинговой ситуации, ее профессиональной аргументации в сопоставлении с альтернативными точками зрения.</p> | отлично |

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

| Форма контроля | Критерии оценки уровня освоения компетенции |
|------------------|---|
| Экзамен | <p>Критерием оценки является уровень усвоения студентом материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается в степени владения материалом.</p> <p>«отлично», если обучающийся показал глубокие знания и понимание программного материала по поставленному вопросу, умело увязывает его с практикой, грамотно и логично строит ответ, быстро принимает оптимальные решения (при решении практических задач);</p> <p>«хорошо», если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет полученные знания при решении практических вопросов;</p> <p>«удовлетворительно», если обучающийся имеет знания только основного материала по поставленному вопросу, но не усвоил его деталей, требует в отдельных случаях наводящих вопросов, допускает отдельные неточности;</p> <p>«неудовлетворительно», если обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленный вопрос.</p> |
| Тестирование | <p>Критерием оценки является уровень усвоения студентом материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается количеством правильных ответов на предложенные тестовые задания по дисциплине.</p> <p>При ответах на вопросы теста:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90 – 100 % правильных ответов - «отлично»; • 75 – 89 % правильных ответов – «хорошо»; • 50 – 74 % правильных ответов – «удовлетворительно»; • менее 50 % правильных ответов – «неудовлетворительно». |
| Решение задач | <p>Критерием оценки является уровень умений выпускника применять полученные теоретические знания для решения профессионально – прикладных ситуаций и задач. При оценке выполнения индивидуального профессионального задания учитывается:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выполнение задания в полном объеме с исчерпывающими пояснениями – «отлично»; • выполнение задания в полном объеме, но с отдельными неточностями, с недостаточными пояснениями - «хорошо»; • задание выполнено не полностью; имеются ошибки в расчетах, отсюда, неверный результат; ответ не обоснован - «удовлетворительно»; • задание не выполнено или выполнено не правильно - оценка 2 (неудовлетворительно) |
| Реферат (доклад) | <p>Критерием оценки является новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению; владение материалом.</p> <p>Оценка 5 - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p>Оценка 4 – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p> <p>Оценка 2 – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.</p> |
|--|---|

9.ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья в АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.

10.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

Основная

1.Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 284 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>

2. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

Дополнительная

1. Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление [Электронный ресурс] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — 978-5-7410-1642-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71330.html>

2.Ивашкова Н.И.Управление маркетингом: Учебное пособие. - М.: Форум: Инфра-М, 2010

3. Управление маркетингом: Учебник / Кметь Е.Б., Ким А.Г. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 284 с. Режим доступа - <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>-ЭБС «IPRbooks».

Электронно-библиотечная система

IPRBooks. <http://www.iprbookshop.ru>

Электронные образовательные ресурсы (современные профессиональные базы данных)

1. www.4p.ru – сайт о маркетинге (статьи, аналитика, анализ, форум маркетологов, практические советы по маркетингу и т.д.).
2. www.sostav.ru - сайт о маркетинге, рекламе и PR.
3. <https://www.rbc.ru> - Информационное агентство РосБизнесКонсалтинг.
4. www.marketingterms.com – словарь интернет маркетинга.

Электронные образовательные ресурсы (информационные справочные системы)

Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Справочно-правовая система «Гарант»

Перечень комплектов лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при изучении дисциплины (модуля)

При изучении дисциплины предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

- пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint);
- веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer);
- электронную библиотечную систему IPRBooks;
- систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Доступ к электронной информационно-образовательной среде обеспечивается через сеть Интернет <https://eios.nibmoscow.ru/>.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

Материально-техническая база Института обеспечивает проведение всех видов занятий, предусмотренных учебным планом и соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду института.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: мобильный мультимедийный комплект в составе: проектор, ноутбук.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (модуля).