

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



А.А.Панфилов
« 19 » 08 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль подготовки «Маркетинг»
Уровень высшего образования бакалавриат
Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	5/180	30	40		83	Экзамен (27), КР
Итого	5/180	30	40		83	Экзамен (27), КР

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью дисциплины «Управление маркетингом» является освоение теоретических и практических аспектов управления маркетингом и формирование у студентов навыков профессиональной деятельности в сфере решения основных проблем управления маркетинговой деятельностью предприятия на стратегическом и тактическом уровне.

Основными задачами дисциплины являются:

- овладение концепцией управления маркетингом как современной философией бизнеса;
- выработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления;
- оценка организационных форм управления маркетингом в результате оптимизации процессов структурного построения, направлений реструктуризации и диверсификации;
- реализация стратегии рыночного поведения хозяйствующего субъекта с использованием современных технологий операционного маркетинга в процессах планирования, организации распределения, продвижения и позиционирования товаров, услуг;
- обеспечение привлекательного имиджа компании за счет формирования общественного мнения, социальной ответственности и корпоративной культуры фирмы;
- принятие компетентных управленческих маркетинговых решений в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
- контроль, оценка и корректировка управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.6 «Управление маркетингом» относится к дисциплинам по выбору (ДВ.6) вариативной части (Б1.В) блока (Б1) дисциплин. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме экзамена.

Предшествующими дисциплинами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Управление маркетингом», являются: «Маркетинг», «Теория организации», «Теория принятия управленческих решений», «Исследование систем управления». Дисциплина является базой для изучения дисциплин «Стратегический менеджмент» и «Бизнес-планирование».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины «Управление маркетингом» направлен на формирование следующих компетенций:

профессиональных компетенций:

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального

управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

ПК-15 - умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании.

ПК-18 - владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками.

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине		
Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать: 31 (ПК-3) основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации 32 (ПК-3) основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
		Уметь: У 1 (ПК-3) проводить стратегический анализ У 2 (ПК-3) разрабатывать и осуществлять стратегии организации У 3 (ПК-3) разрабатывать и осуществлять стратегии организации, направленные на обеспечение конкурентоспособности
		Владеть: В 1 (ПК-3) стратегическим анализом В 2 (ПК-3) навыком разработки и осуществления стратегии организации; стратегического анализа В 3 (ПК-3) навыком разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Знать: 3 1 (ПК-9) закономерности функционирования организаций и органов государственного и муниципального управления в макроэкономической среде 3 2 (ПК-9) основы поведения потребителей экономических благ и формирования спроса 3 3 (ПК-9) знать экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
		Уметь: У 1 (ПК-9) анализировать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления У 2 (ПК-9) анализировать и выявлять рыночные и специфические риски функционирования организаций У 3 (ПК-9) уметь анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе знаний поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
		Владеть: В 1 (ПК-9) современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных В 2 (ПК-9) владеть методикой анализа поведения потребителей экономических благ, экономических основ поведения организаций

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-15	умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Знать: 31(ПК-15) условия и последствия принимаемых управленческих решений 32(ПК-15) приемы разработки и выбора управленческих решений в условиях неопределенности и риска 33(ПК-15) методы и организацию процесса разработки управленческих решений Уметь: У 1 (ПК-15) проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании У 2 (ПК-15) использовать приемы разработки и выбора управленческих решений в условиях неопределенности и риска У 3 (ПК-15) применять методы и организацию процесса разработки управленческих решений Владеть: В 1 (ПК-15) методологией разработки управленческих решений с учетом неопределенности и риска, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании
ПК-18	владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	Знать: 3 1 (ПК-18) принципы и последовательность разработки бизнес-планов, создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) Уметь: У 1 (ПК-18) разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) У2 (ПК-18) разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности) Владеть: В 1 (ПК-18) навыками разработки бизнес-планов, создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Курс рассчитан на 30 часов лекций, 40 часов практических занятий и 83 часа самостоятельной работы. Всего 5 зачетных единицы (180 часов). Промежуточная аттестация в форме экзамена предусмотрена в 8 семестре.

Таблица 2

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины													
		Всего	Объем дисциплины, час.												
			Семестр												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Очная форма обучения															
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		70							70						
лекционного		30							30						
лабораторные работы															
практического занятия		40							40						
Самостоятельная работа студента (СРС)		83							83						
Промежуточная аттестация		Э							Э						
		27							27						
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		180/5							180/5						

Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Маркетинговая концепция управления предприятием	8	1	2	4			3		3/50	О
2	Стратегический маркетинг	8	2	4	4			12		4/50	О, Т
3	Маркетинговый анализ и система маркетинговых исследований	8	3	4	4			12		4/50	О, Т
4	Управленческие решения по товарной политике	8	4	4	4			8		4/50	О, Т, Рейтинг-контроль №1
5	Управленческие решения по ценообразованию	8	5	2	4			8		3/50	О, Т
6	Управленческие решения в сфере дистрибуции	8	6	4	4			8		4/50	О, Т
7	Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям	8	7	2	4			8		3/50	О, Т
8	Организация маркетинга на предприятии	8	8	4	4			12		4/50	О, Т, Рейтинг-контроль №2
9	Маркетинговое планирование	8	9	2	4			5		3/50	О, Т
10	Система финансирования маркетинговой деятельности	8	10	2	2			5		2/50	О
11	Маркетинговый контроль	8	10	2	2			2		2/50	О, Рейтинг-контроль №3
Всего		8		30	40			83	КР	35/50	Экзамен (27)

О – опрос, Т – тестирование

Содержание дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 1	Маркетинговая концепция управления предприятием	Роль и место маркетинга в коммерческой деятельности предприятия. Использование маркетинга в рамках бизнес-ориентации PRODUCT OUT, MARKET IN, INVEST IN. Соотношение классических концепций управления маркетингом и вариантов бизнес-ориентации. Сферы применения маркетинга.	ПК - 18	31 (ПК-18), У1 (ПК-18), У2(ПК-18), В1(ПК-18)
Тема 2	Стратегический маркетинг	Оценка маркетинговой среды предприятия. Характеристика основных элементов маркетинговой макросреды. STEP-анализ макросреды. Анализ угроз и возможностей макросреды ЕТОМ. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды. Структура SWOT-анализа. Конкурентная среда и принципы ее анализа. Понятие стратегического маркетинга. Связь	ПК-3 ПК-9	31 (ПК-3), 32(ПК-3), 33(ПК-3), У1(ПК-3), У2(ПК-3), У3(ПК-3), В1(ПК-3), В2(ПК-3),

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
		корпоративных и маркетинговых стратегий. Использование методик портфельного анализа. Модель возможностей развития товара/рынка И.Ансоффа. Анализ конкурентных сил М.Портера. Маркетинг-микс: стратегический и тактический уровень.		В3(ПК-3), 31 (ПК-9), 32(ПК-9), 33(ПК-9)? У1(ПК-9), У2(ПК-9), У3(ПК-9) В1(ПК-9), В2(ПК-9)
Тема 3	Маркетинговый анализ и система маркетинговых исследований	Анализ отраслевых трендов и перспектив развития. Анализ потребителей. Расчет емкости рынка. Анализ конкурентов. Анализ поставщиков. Анализ посредников. Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований. Методы качественных и количественных маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований.	ПК-15 ПК-9	31 (ПК-15), У1(ПК-15), В1(ПК-15), 32(ПК-9), 33(ПК-9), У2(ПК-9), У3(ПК-9), В1(ПК-9), В2(ПК-9)
Тема 4	Управленческие решения по товарной политике	Мультиатрибутивная модель товара. Классификация товаров и товарный ассортимент. Разработка концепции упаковки товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии разработки новых товаров.	ПК-18	31 (ПК-18), У1 (ПК-18), В1(ПК-18), В2(ПК-2) В3(ПК-2)
Тема 5	Управленческие решения по ценообразованию	Особенности цены как средства маркетинга. Ценовые и неценовые факторы чувствительности к цене. Методы ценообразования. Установление цены на новый товар. Установление цены в рамках ассортимента. Методы приспособления цен.	ПК9	32(ПК-9), 33(ПК-9), У2(ПК-9), У3(ПК-9), В1(ПК-9), В2(ПК-9)
Тема 6	Управленческие решения в сфере дистрибуции	Формирование системы продаж и характеристики системы распределения. Значение службы сбыта в формировании нематериального капитала и системы распределения. Понятия и критерии выбора конфигурации канала распределения. Процесс выбора торговых посредников.	ПК-3	32(ПК-3), У3(ПК-3), В3(ПК-3),
Тема 7	Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям	Особенности процесса коммуникации в маркетинге. Факторы, определяющие структуру коммуникации. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Характеристика рекламы как средства коммуникации. Роль и особенности средств стимулирования сбыта. Принципы организации личных продаж. PR в системе маркетинговых коммуникаций. Разработка плана маркетинговых коммуникаций.	ПК-3 ПК-9	32 (ПК-9), 33 (ПК-9), У2(ПК-9), У3(ПК-9), В1(ПК-9), В2(ПК-9) 32(ПК-3), У2(ПК-3), В3(ПК-3)
Тема 8	Организация маркетинга на предприятии	Принципы создания службы маркетинга на предприятии. Характеристика основных вариантов места и роли маркетинга в коммерческой организации. Типы организационного построения маркетинговой службы предприятия. Вертикальные иерархические структуры управления маркетингом. Программный принцип организации маркетинговой деятельности. Маркетинг в дивизиональных структурах управления.	ПК-9 ПК-18	31 (ПК-9), У1(ПК-9), В1(ПК-9), 31 (ПК-18), У1(ПК-18), У2(ПК-18), В1(ПК-18)
Тема 9	Маркетинговое планирование	Понятие системы планирования маркетинга. Типы маркетинговых планов. Стратегическое и	ПК-18	31(ПК-18), У1(ПК-18),

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
		оперативное планирование маркетинга на предприятии. Процесс разработки маркетинговых планов: содержание и последовательность основных этапов.		У2(ПК-18), В1(ПК-18)
Тема10	Система финансирования маркетинговой деятельности	Проблемы финансирования маркетинга. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность. Подходы к определению минимального уровня финансирования маркетинга. Факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг. Методы определения общей величины затрат на маркетинг.	ПК-15	31(ПК-15), 32(ПК-15), 33(ПК-15), У1(ПК-15), В1(ПК-15)
Тема11	Маркетинговый контроль	Контроль, оценка и аудит маркетинга. Способы и типы маркетингового контроля. Контроль удовлетворенности потребителя. Контроль персонала по сбыту. Контроль колебаний прибыли и объемов продаж. Сравнительный анализ конкурентов.	ПК-9	32(ПК-9), 33(ПК-9), У2(ПК-9), У3(ПК-9), В1(ПК-9)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1. Деловая игра – метод имитации принятия решения в различных производственных ситуациях, осуществляемых по заданным правилам группой людей в диалоговом режиме. Активное средство обучения.

2. Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой высказывают свое мнение по вопросу, поставленному преподавателем. Проведение дискуссий подразумевает самостоятельный подготовительный этап в виде написания эссе, тезисов, реферата по предложенному вопросу.

3. Метод кейс-стадии – обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловой ситуации или задачи, взятой из практики реального функционирующего предприятия. Основой для создания кейсов являются данные конкретных предприятий, а именно: ООО «ВСЗ «Техника», ОАО «ВПО «Точмаш», ООО «Амбитус», ОАО «Авангард», ОАО «Электрокабель», ОАО «Связной» и др., а также материалы периодической печати, а именно, статьи журналов «Инновации», «РИСК», «Проблемы теории и практики управления», «Экономический анализ», «ЭКО», «Менеджмент инноваций» и др.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Трудоемкость самостоятельной работы студентов по дисциплине «Управление маркетингом» составляет 83 часа.

Таблица 5

Вопросы для самостоятельного изучения

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Маркетинговая концепция управления предприятием	
2	Стратегический маркетинг	3
3	Маркетинговый анализ и система маркетинговых исследований	12
4	Управленческие решения по товарной политике	12
5	Управленческие решения по ценообразованию	8
		8

6	Управленческие решения в сфере дистрибуции	8
7	Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям	8
8	Организация маркетинга на предприятии	12
9	Маркетинговое планирование	5
10	Система финансирования маркетинговой деятельности	5
11	Маркетинговый контроль	2
Итого:		83

Курсовая работа по дисциплине «Управление маркетингом»

Тема курсовой работы – «Анализ управления маркетинговой деятельностью конкретного хозяйствующего субъекта». (В качестве последнего студентом самостоятельно выбирается конкретная коммерческая организация, информация о которой, необходимая для целей курсового проектирования, может быть получена.) Тема курсовой работы согласовывается с руководителем курсового проектирования и утверждается в установленном порядке.

Цель курсовой работы — закрепление теоретических знаний, полученных студентами при изучении дисциплины «Управление маркетингом», и выработка практических навыков по исследованию и анализу маркетинговой деятельности предприятий и организаций.

Объектом курсовой работы является организационное построение маркетинговой службы предприятия и анализ особенностей ее функционирования в конкретных рыночных условиях.

Предмет курсовой работы – оценка эффективности функционирования маркетинговой службы предприятия и формирование на этой основе перспективных направлений ее совершенствования.

6.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Управление маркетингом» проводится в соответствии с Учебным планом в форме экзамена в 8 семестре для студентов. Студенты допускаются к экзамену по дисциплине при условии выполнения учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

6.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В ходе промежуточной аттестации осуществляется контроль освоения компетенций в соответствии с этапами их формирования.

Этапы формирования компетенций в ходе изучения дисциплины «Управление маркетингом»

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
Тема 1	Маркетинговая концепция управления предприятием	Роль и место маркетинга в коммерческой деятельности предприятия. Использование маркетинга в рамках бизнес-ориентации PRODUCT OUT, MARKET IN, INVEST IN. Соотношение классических концепций управления маркетингом и вариантов бизнес-ориентации. Сферы применения маркетинга.	ПК-18
Тема 2	Стратегический маркетинг	Оценка маркетинговой среды предприятия. Характеристика основных элементов маркетинговой макросреды. STEP-анализ макросреды. Анализ угроз и возможностей макросреды ETOM. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды. Структура SWOT-анализа. Конкурентная среда и принципы ее анализа. Понятие стратегического маркетинга. Связь корпоративных и	ПК-3 ПК-9

Таблица 6

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций
		маркетинговых стратегий. Использование методик портфельного анализа. Модель возможностей развития товара/рынка И.Ансоффа. Анализ конкурентных сил М.Портера. Маркетинг-микс: стратегический и тактический уровень.	
Тема 3	Маркетинговый анализ и система маркетинговых исследований	Анализ отраслевых трендов и перспектив развития. Анализ потребителей. Расчет емкости рынка. Анализ конкурентов. Анализ поставщиков. Анализ посредников. Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований. Методы качественных и количественных маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований.	ПК-9 ПК-15
Тема 4	Управленческие решения по товарной политике	Мультиатрибутивная модель товара. Классификация товаров и товарный ассортимент. Разработка концепции упаковки товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии разработки новых товаров.	ПК-18
Тема 5	Управленческие решения по ценообразованию	Особенности цены как средства маркетинга. Ценовые и неценовые факторы чувствительности к цене. Методы ценообразования. Установление цены на новый товар. Установление цены в рамках ассортимента. Методы приспособления цен.	ПК-9
Тема 6	Управленческие решения в сфере дистрибуции	Формирование системы продаж и характеристики системы распределения. Значение службы сбыта в формировании нематериального капитала и системы распределения. Понятия и критерии выбора конфигурации канала распределения. Процесс выбора торговых посредников.	ПК-3
Тема 7	Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям	Особенности процесса коммуникации в маркетинге. Факторы, определяющие структуру коммуникации. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Характеристика рекламы как средства коммуникации. Роль и особенности средств стимулирования сбыта. Принципы организации личных продаж. PR в системе маркетинговых коммуникаций. Разработка плана маркетинговых коммуникаций.	ПК-3 ПК-9
Тема 8	Организация маркетинга на предприятии	Принципы создания службы маркетинга на предприятии. Характеристика основных вариантов места и роли маркетинга в коммерческой организации. Типы организационного построения маркетинговой службы предприятия. Вертикальные иерархические структуры управления маркетингом. Программный принцип организации маркетинговой деятельности. Маркетинг в дивизиональных структурах управления.	ПК-9 ПК-18
Тема 9	Маркетинговое планирование	Понятие системы планирования маркетинга. Типы маркетинговых планов. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Процесс разработки маркетинговых планов: содержание и последовательность основных этапов.	ПК-18
Тема 10	Система финансирования маркетинговой деятельности	Проблемы финансирования маркетинга. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность. Подходы к определению минимального уровня финансирования маркетинга. Факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг. Методы определения общей величины затрат на маркетинг.	ПК-15
Тема 11	Маркетинговый контроль	Контроль, оценка и аудит маркетинга. Способы и типы маркетингового контроля. Контроль удовлетворенности потребителя. Контроль персонала по сбыту. Контроль колебаний прибыли и объемов продаж. Сравнительный анализ конкурентов.	ПК-9

6.4. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7

Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования					
Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Маркетинговая концепция управления предприятием	ПК-182	31 (ПК-18), У1 (ПК-18), У2(ПК-18), В1(ПК-18)	Вопросы на экзамене 1-4	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.	Отлично
Стратегический маркетинг	ПК-3 ПК-9	31 (ПК-3), 32(ПК-3), 33(ПК-3), У1(ПК-3), У2(ПК-3), У3(ПК-3), В1(ПК-3), В2(ПК-3), В3(ПК-3), 31 (ПК-9), 32(ПК-9), 33(ПК-9), У1(ПК-9), У2(ПК-9), У3(ПК-9), В1(ПК-9), В2(ПК-9)	Вопросы на экзамене 5-17,21		
Маркетинговый анализ и система маркетинговых исследований	ПК-15 ПК-9	31 (ПК-15), У1(ПК-15), В1(ПК-15), 32(ПК-9), 33(ПК-9), У2(ПК-9), У3(ПК-9), В1(ПК-9), В2(ПК-9)	Вопросы на экзамене 18-20,52-62	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	Хорошо
Управленческие решения по товарной политике	ПК-18	31 (ПК-18), У1 (ПК-18), В1(ПК-18), В2(ОПК-2) В3(ОПК-2)	Вопросы на экзамене 28-32		
Управленческие решения по ценообразованию	ПК-9	32(ПК-9), 33(ПК-9), У2(ПК-9), У3(ПК-9), В1(ПК-9), В2(ПК-9)	Вопросы на экзамене 33-37	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.	Удовлетворительно
Управленческие решения в сфере дистрибуции	ПК-3	32(ПК-3), У3(ПК-3), В3(ПК-3)	Вопросы на экзамене 38-42		
Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям	ПК-3 ПК-9	32 (ПК-9), 33 (ПК-9), У2(ПК-9), У3(ПК-9), В1(ПК-9), В2(ПК-9), 32(ПК-3), У2(ПК-3), В3(ПК-3)	Вопросы на экзамене 43-49		

Наименование тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Организация маркетинга на предприятии	ПК-9 ПК-18	31 (ПК-9), У1(ПК-9), В1(ПК-9), 31 (ПК-18), У1(ПК-18), У2(ПК-18), В1(ПК-18)	Вопросы на экзамене 21-27	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	Неудовлетворительно
Маркетинговое планирование	ПК-18	31(ПК-18), У1(ПК-18), У2(ПК-18), В1(ПК-18)	Вопросы на экзамене 63		
Система финансирования маркетинговой деятельности	ПК-15	31(ПК-15), 32(ПК-15), 33(ПК-15), У1(ПК-15), В1(ПК-15)	Вопросы на экзамене 64		
Маркетинговый контроль	ПК-9	32(ПК-9), 33(ПК-9), У2(ПК-9), У3(ПК-9), В1(ПК-9)	Вопросы на экзамене 65		

6.5. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы для подготовки к опросу по дисциплине «Управление маркетингом»

Тема 1. Маркетинговая концепция управления предприятием

1. Объект и предмет управления маркетингом.
2. Роль и место маркетинга в управлении коммерческой деятельностью.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. Классические концепции управления маркетингом.

Тема 2. Стратегический маркетинг

1. Структура маркетинговой макросреды.
2. Структура маркетинговой микросреды.
3. Классификация маркетинговых стратегий.
4. СТЕР-анализ макросреды фирмы.
5. Методика качественного SWOT-анализа.
6. Методика количественного SWOT-анализа.
7. Модель конкурентных сил М.Портера.
8. Стратегическая матрица БКГ.
9. Комплекс маркетинга.

Тема 3. Маркетинговый анализ и система маркетинговых исследований

1. Анализ клиентуры.
2. Анализ рыночных соперников.
3. Анализ коммерческих партнеров.
4. Цели маркетингового исследования.

5. Виды маркетинговых исследований.
6. Кабинетные маркетинговые исследования.
7. Полевые маркетинговые исследования.
8. Процедура маркетингового исследования.
9. Способы проведения маркетингового исследования.
10. Отчет о маркетинговых исследованиях.

Тема 4. Управленческие решения по товарной политике

1. Классификация товаров.
2. Товарная номенклатура и ее характеристики.
3. Уровни оценки товара.
4. Процесс разработки нового товара.
5. Стратегии разработки товарной политики фирмы.

Тема 5. Управленческие решения по ценообразованию

1. Виды цен.
2. Ценовая эластичность спроса.
3. Цели ценообразования.
4. Методы расчета цены.
5. Способы адаптации цен к условиям реальной рыночной ситуации.

Тема 6. Управленческие решения в сфере дистрибуции

1. Формы организации сбыта продукции предприятия.
2. Функции каналов распределения.
3. Вертикальные маркетинговые системы.
4. Типы торговых посредников.

Тема 7. Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям

1. Роль и место маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности.
2. Система маркетинговых коммуникаций: структура и характеристика элементов.
3. Виды рекламы.
4. Выбор средств распространения рекламы.
5. Методы формирования рекламного бюджета.
6. PR и формирование репутационного капитала фирмы.
7. Прямой маркетинг.
8. Инструментарий средств по продвижению товаров и стимулированию продаж.

Тема 8. Организация маркетинга на предприятии

1. Принципы создания маркетинговой службы на предприятии.
2. Роль и место маркетинга в компании.
3. Вертикальные иерархические организационные структуры управления маркетингом на предприятии.
4. Матричная организационная структура управления маркетингом.
5. Дивизиональная оргструктура управления маркетингом.
6. Функционирование маркетинга внутри холдинговых структур.

Тема 9. Маркетинговое планирование

1. Типы маркетинговых планов.
2. Стратегическое маркетинговое планирование.
3. Оперативное маркетинговое планирование.

4. Процедура разработки маркетингового плана.

Тема 10. Система финансирования маркетинговой деятельности

1. Инвестиции в маркетинговую деятельность.
2. Факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг.
3. Методы формирования маркетингового бюджета.

Тема 11. Маркетинговый контроль

1. Типы маркетингового контроля.
2. Внешний маркетинговый контроль.
3. Внутренний маркетинговый контроль.

**Примеры тестовых заданий
по дисциплине «Управление маркетингом»,
используемых при текущем контроле**

Рейтинг контроль № 1

1. Применение товарного принципа к построению службы маркетинга целесообразно, когда...

- a) производится широкий ассортимент товаров
- b) производство продукции объединено в единую технологическую цепочку
- c) производство продукции и сбыт находятся в зависимости от близости источников сырья
- d) предприятие ориентируется на различные сегменты одного и того же товарного рынка

2. Построение службы маркетинга по рыночному принципу целесообразно, когда предприятие...

- a) работает на различных рынках, имеет дело с разными предпочтениями покупателей
- b) выпускает широкий ассортимент продукции
- c) специализируется на выпуске узкого ассортимента продукции
- d) работает на различных сегментах одного и того же товарного рынка

3. В случае, когда предприятие работает на различных рынках мира, целесообразна _____ организационная структура службы маркетинга

- a) региональная
- b) функциональная
- c) товарная
- d) смешанная

4. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является

- a) простота и возможность ясно очертить круг обязанностей сотрудников
- b) координация работы различных направлений и групп
- c) специализация на обслуживании конкретного рынка
- d) более глубокое понимание потребностей покупателей в зависимости от специфики региона

5. Среди типов организационных структур службы маркетинга не принято выделять...

- a) экономичный
- b) функциональный
- c) товарный
- d) региональный

6. Недостатком службы маркетинга рыночного типа является...

- a) дублирование функций сотрудников
- b) высокая себестоимость содержания службы

- с) конкуренция между функциональными участками
- д) полный маркетинг каждого товара

7. Достоинством службы маркетинга товарного типа является...

- а) полный маркетинг каждого товара
- б) простота управления
- с) однозначное описание обязанностей каждого сотрудника
- д) возможность функциональной специализации сотрудника

8. Достоинством службы маркетинга рыночного типа является...

- а) составление достоверных прогнозов развития рынка
- б) полный маркетинг каждого товара
- с) функциональная специализация маркетологов
- д) широкий круг обязанностей одного сотрудника

9. К функциям менеджера по маркетингу не принято относить...

- а) подготовку смет и расчетов себестоимости товара
- б) сбор и оценку рыночной информации
- с) контроль и оптимизацию сбытовой сети
- д) подготовку смет и расходов по маркетингу

10. Определите последовательность действий при организации отдела маркетинга в фирме (1,2,3,4):

- а) разработать должностные обязанности для сотрудников отдела
- б) составить проект штатного расписания для отдела маркетинга
- в) определить организационную структуру управления отдела маркетинга
- г) выявить функции маркетинга для фирмы

а) 1-г; 2-в; 3-б; 4-а

б) 1-в; 2-г; 3-а; 4-б

с) 1-а; 2-б; 3-в; 4-г

д) 1-б; 2-а; 3-г; 4-в

11. При планировании бюджета рекламы не используют такие характеристики рекламы как...

- а) информативность
- б) тираж
- с) повторяемость
- д) совокупный рейтинг

12. В группу традиционных расходов на рекламу, покрываемых из бюджета отдела маркетинга включают расходы на...

- а) тиражирование буклетов
- б) премии
- с) страховые взносы
- д) телефонные разговоры

13. К постоянным затратам на маркетинг, которые обеспечивают общую поддержку маркетинговой службы предприятия обычно относят...

- а) заработную плату персонала
- б) оплату услуг рекламных агентств
- с) оплату консультантов и экспертов
- д) расходы по изготовлению сувениров

14. При распределении рекламных средств маркетолог не должен ориентироваться на...

- а) конкурентов фирмы
- б) функции рекламы
- с) рынки сбыта
- д) рекламируемые товары

15. При выходе фирмы на новый рынок целесообразно использовать метод формирования рекламного бюджета...

- a) целей и задач
- b) остаточный
- c) доля от продаж
- d) с учетом издержек производства

16. Метод формирования рекламного бюджета, который используют крупнейшие рекламодатели, когда бюджет определяется как сумма затрат на все мероприятия, относят к методу...

- a) целей и задач
- b) учета издержек производства
- c) доля от продаж
- d) независимого усредненного прогноза

17. К существенным факторам, которые определяют объем рекламных затрат организации не принято относить...

- a) состояние валютного курса
- b) состояние товарного рынка
- c) финансовые возможности организации
- d) фазу жизненного цикла рекламируемого товара

18. На рекламу выделяется столько средств, сколько, по мнению руководства фирмы можно позволить. Используется метод формирования рекламного бюджета, ориентированный на...

- a) финансовое состояние
- b) объем продаж
- c) цели и задачи
- d) издержки производства

19. Формирование рекламного бюджета, когда рассматривается взаимосвязь объема рекламных затрат и объема товарооборота, характеризует метод расчета...

- a) фиксированного процента к объему продаж
- b) по объему расходов прошлого года
- c) ориентированный на издержки
- d) с учетом практики конкурентов

20. Наиболее объективным из представленных методов формирования рекламного бюджета является метод...

- a) пяти вопросов (5B)
- b) паритета с конкурентами
- c) независимого усредненного прогноза
- d) целей и задач

Рейтинг-контроль №2

1. К стратегическим задачам маркетинговой деятельности относят...

- a) определение принципов выхода на рынок с новым товаром
- b) организацию товародвижения
- c) активизацию деловой активности
- d) организацию рекламы и стимулирования продаж

2. Постоянная, систематическая проверка и оценка процессов в области маркетинга представляет собой ...

- a) контроль маркетинга
- b) маркетинговые исследования
- c) стратегическое планирование маркетинга
- d) разработку маркетинговой стратегии

3. К объектам управления рекламной деятельностью в первую очередь относятся...

- a) потенциальные потребители
- b) сотрудники отдела маркетинга
- c) сотрудники отдела сбыта
- d) поставщики предприятия

4. Планирование рекламной деятельности это...

- a) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации
- b) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии
- c) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы
- d) специфическая функция, выполняемая информационно-аналитическим отделом

5. Сотрудник службы маркетинга, в обязанности которого входит разработка рекламы или PR-сообщений, включая сценарий, слоган, заголовки, занимает должность...

- a) копирайтера
- b) дизайнера
- c) консультанта
- d) имиджмейкера

6. К основным задачам планирования в маркетинге не принято относить

- a) изучение финансовых возможностей фирмы
- b) прогнозирование развития фирмы
- c) анализ конъюнктуры товарного рынка
- d) разработку плана маркетинга

7. Наиболее субъективным методом расчета бюджета рекламной кампании можно считать метод...

- a) ориентированный на рекламные расходы конкурента
- b) учета издержек производства
- c) процента от продаж
- d) основанный на финансовых ресурсах фирмы

8. Согласно Закону «О Рекламе» государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе в пределах своей компетенции осуществляет...

- a) Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства
- b) Арбитражный суд Российской Федерации
- c) Министерство культуры и массовых коммуникаций
- d) Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям

9. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части оформления, производства и подготовки несет...

- a) рекламопроизводитель
- b) рекламораспространитель
- c) рекламоделец
- d) потребитель рекламы

10. Разработку рекламной кампании продукта всегда начинают с...

- a) определения целей и задач
- b) поиска источников финансирования
- c) расчета рекламного бюджета
- d) анализа рыночной ситуации

11. В Бостонской матрице стратегия атаки соответствует квадрату...
- a) А
 - b) Б
 - c) В
 - d) Г
12. В Бостонской матрице стратегия отступления соответствует квадрату...
- a) В
 - b) А
 - c) Б
 - d) Г
13. В рамках стратегии «ниши» фирмой реализуется степень охвата рынка...
- a) единственный сегмент
 - b) полный охват рынка
 - c) дифференцированный охват
 - d) несколько сегментов
14. Согласно матрице Ансоффа, создание новых товаров для продажи на существующем рынке является стратегией _____ фирмы
- a) развития товара
 - b) расширения рынка
 - c) диверсификации
 - d) развития рынка
15. Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие...
- a) небольшое и ресурсы его ограничены
 - b) производит дифференцированный товар для различных потребителей
 - c) крупное и располагает финансовыми ресурсами
 - d) стремится максимизировать сбыт
16. Когда фирма продает один вид товара по единой цене, и реклама обращена на весь рынок в целом, то используется стратегия охвата рынка _____ маркетинга
- a) недифференцированного
 - b) дифференцированного
 - c) концентрированного
 - d) фундаментального
17. Выпуск универсального шампуня относится к стратегии _____ маркетинга
- a) массового
 - b) концентрированного
 - c) дифференцированного
 - d) фундаментального
18. Маркетинговую стратегию фирмы нужно изменять в зависимости от...
- a) прогнозов изменения рыночной ситуации
 - b) структуры персонала фирмы
 - c) структуры баланса фирмы
 - d) пожеланий партнеров по бизнесу
19. Когда фирма занимает лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли, то ее конкурентная позиция согласно матрице Бостонской консалтинговой группы называется...
- a) звезда
 - b) дойная корова
 - c) трудный ребенок
 - d) собака

20. В рамках оборонительного стратегического направления фирма проводит маркетинговые мероприятия по...

- a) разработке стимулирующих цен
- b) сокращению производства
- c) обновлению ассортимента
- d) расширению рынка

Рейтинг-контроль №3

1. Совокупность инструментов непосредственного управления маркетинговой деятельностью, используя которые вырабатываются и реализуются стратегические и тактические маркетинговые решения – это:

- 1. Товарная политика.
- 2. Комплекс маркетинга.
- 3. Товародвижение.

2. Товар с точки зрения маркетинга – это:

- 1. Конкретный результат исследований и разработок.
- 2. Продукт, имеющий комплекс значимых для потребителя свойств и маркетинговые мероприятия, обеспечивающие потребность покупателей.
- 3. Мероприятие или выгода, предлагаемые любому лицу, но не приводящие к завладению чем-либо.

3. Услуге свойственны следующие характеристики:

- 1. Неотделимость от источника, неосязаемость, качество, несохраняемость.
- 2. Нематериальные результаты, несохраняемость, неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества.
- 3. Неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость.

4. Форма, вес, объем, цвет, вкус, срок службы – это свойства:

- 1. Функциональные.
- 2. Физические.
- 3. Символические.

5. Художественное конструирование, соответствие изделия определенному стилю, направлению в моде – это свойства:

- 1. Дизайн.
- 2. Стайлинг.
- 3. Эргономика.

6. Общее число отдельных товаров, составляющих номенклатуру – это:

- 1. Широта.
- 2. Насыщенность.
- 3. Глубина.

7. К товарам пассивного интереса относятся:

- 1. Учебники.
- 2. Лекарства.
- 3. Меха.

8. Задача маркетинга: сопровождение процесса создания товара от идеи до ее воплощения относится к стадии ЖЦ:

- 1. Внедрение.
- 2. Насыщение.
- 3. Исследований и разработок.

9. Материал, служащий защитой для внутренней и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию – это упаковка:

- 1. Транспортная.
- 2. Внешняя.
- 3. Внутренняя.

10. Основные требования к марке:

1. Простота, индивидуальность, охраноспособность, облегчение использования.
2. Индивидуальность, привлекательность, охраноспособность, простота.
3. Охраноспособность, привлекательность, защита от повреждений, простота.

11. Меры по повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции, по улучшению ее качественных характеристик, созданию новых товаров, оптимизации их ассортимента, удлинению жизненного цикла – это:

1. Товарная политика.
2. Комплекс маркетинга.
3. Продвижение товара.

12. Конкретный результат исследований, разработок и производства – это:

1. Товар.
2. Услуга.
3. Продукт.

13. Услуге свойственны следующие характеристики:

1. Неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, нематериальные результаты.
2. Неотделимость от источника, неосвязаемость, непостоянство качества, несохраняемость.
3. Несохранимость, новизна, неотделимость от источника, непостоянство качества.

14. Свойства, зависящие от возрастных, исторических, национальных особенностей, воспитания, образа жизни – это:

1. Символические.
2. Эстетические.
3. Эргономические.

15. Предназначение товара, его полезность, обеспечение потребности покупателя – это свойства:

1. Функциональные.
2. Физические.
3. Дополнительные.

16. Общая численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой – это:

1. Глубина.
2. Насыщенность.
3. Широта.

17. К товарам предварительного выбора относятся:

1. Книги.
2. Одежда.
3. Автомобили.

18. Задача маркетинга: достижение максимального уровня охвата рынка соответствует стадии:

1. Насыщения.
2. Роста.
3. Зрелости.

19. Разработка и производство вместилища или оболочки товара – это:

1. Внутренняя упаковка.
2. Транспортная упаковка.
3. Упаковка.

20. Основные требования к марке:

1. Простота, индивидуальность, охраноспособность, насыщенность.
2. Охраноспособность, простота, индивидуальность, привлекательность.

3. Охраноспособность, облегчение использования, привлекательность, защита от повреждений.

Регламент проведения текущего контроля и оценивания

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности тестирования (20 вопросов)	35-40 мин.
2.	Внесение исправлений	до 5 мин.
	Итого (в расчете на тест)	до 45 мин.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

Рейтинг-контроль 1	Тест 20 вопросов	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Тест 20 вопросов	До 10 баллов
Рейтинг контроль 3	Тест 20 вопросов	До 15 баллов
Посещение занятий студентом		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		15 баллов
Итого		До 60 баллов

Вопросы к экзамену по дисциплине «Управление маркетингом»

1. Бизнес-ориентация Product-out
2. . Бизнес-ориентация Market-In
3. . Бизнес-ориентация Invest-In
4. Роль и место маркетинга в системе управления предприятием.
5. . Общая схема стратегического управления в маркетинге.
6. . Инструменты целеполагания в маркетинге. Соотношение маркетинговых и финансовых целей предприятия.
7. . Анализ маркетинговой макросреды компании. PEST-анализ и его модификации.
8. . Анализ микросреды компании. Качественный и количественный SWOT-анализ.
9. . КФУ: метод анализа.
10. . Методология портфельного анализа: содержание и методика применения.
11. . Портфельная матрица BCG: содержание, методы построения, достоинства и недостатки.
12. . Методы портфельного анализа: ABC- анализ, XYZ-анализ, метод Симкина и Дибба,
13. . Портфельная матрица McKinsey: содержание, методы построения, достоинства и недостатки.
14. . Матрица И.Ансоффа: содержание и применение.
15. . GAP- анализ: методика расчетов показателей развития.
16. . Матрица направленности развития. Горизонтальная и вертикальная интеграция, стратегии диверсификации.
17. . Прогнозирование рынка. Методы прогнозирования.
18. . Анализ емкости и потенциала рынка. Прогнозирование покупательского спроса.
19. . Анализ конкурентоспособности. Модель конкуренции М.Портера.
20. . Методы анализа конкурентоспособности компании.
21. Интеграция маркетинга в структуру управления предприятием.
22. Принципы создания маркетинговой службы на предприятии.

23. Роль и место маркетинга в компании.
24. Вертикальные иерархические организационные структуры управления маркетингом на предприятии.
25. Матричная организационная структура управления маркетингом.
26. Дивизиональная оргструктура управления маркетингом.
27. Функционирование маркетинга внутри холдинговых структур.
28. Мультиатрибутивная модель товара
29. Управление продуктовой линией. Управление упаковкой и сервис
30. Этапы и содержание разработки нового товара.
31. Управление марками. Стратегии использования марок
32. Управление ЖЦТ: этапы и содержание.
33. Управление ценой в стратегическом управлении предприятием.
34. Факторы чувствительности потребителей к цене.
35. Стратегии ценообразования с ориентацией на спрос, на издержки и целевую прибыль, на конкурентов.
36. Выбор способов установления цены.
37. Установление цены в рамках товарного ассортимента.
38. Виды, характеристики и функции каналов распределения.
39. Критерии выбора канала распределения. Функции участников распределения.
40. Критерии выбора посредников и поставщиков. Методика выбора посредников.
41. Стратегии распределения. Характеристика прямого сбыта
42. Стратегии распределения. Характеристика селективного и эксклюзивного сбыта.
43. Продвижение в комплексе маркетинга.
44. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других инструментов комплекса маркетинга.
45. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс продвижения). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
46. Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности.
47. Персональные продажи. Подготовка торгового персонала.
48. Стимулирование продаж. Методы стимулирования.
49. Связи с общественностью (PR). Методы маркетинговых PR.
50. Роль исследований в системе маркетинга.
51. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований.
52. Виды маркетинговых исследований.
53. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.
54. Критерии выбора внешней исследовательской компании.
55. Методы качественных исследований.
56. Фокус-группа как наиболее популярный метод качественных исследований.
57. Методы сбора данных в качественных исследованиях.
58. Методы количественных исследований.
59. Выборочный метод исследования. Требования, предъявляемые к выборке.
60. Маркетинговая информационная система.
61. Качественные исследования. Метод тайных покупателей.
62. Опрос как основной метод количественных исследований.
63. Планы, проекты, программы в маркетинге.
64. Расчет затрат на маркетинг. Определение затрат на отдельные маркетинговые мероприятия.
65. Аудит маркетинговой деятельности. Аудит маркетинга.

6.6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Опрос проводит преподаватель по всем темам дисциплины. Знания, умения, навыки студента при проведении опроса оцениваются «зачтено», «не зачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание студента на опросе по дисциплине «Управление маркетингом»

Оценка	Требования к знаниям
«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, который усвоил предусмотренный программный материал; правильно, с приведением примеров, показал систематизированные знания по теме дисциплины, способен связать теорию с практикой, тему вопроса с другими темами данного курса, других изучаемых предметов.
«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется в следующих случаях: 1. Студент не справился с заданием, не может ответить на вопросы, предложенные преподавателем, не обладает целостным представлением об изучаемой теме и ее взаимосвязях. 2. Ответ на вопрос полностью отсутствует. 3. Отказ от ответа.

Тест оценивается преподавателем по системе «зачтено», «не зачтено».

Критерии и показатели, используемые при оценивании теста

Критерии	Показатели
0-59% правильных ответов	Не зачтено
60-100% правильных ответов	Зачтено

Экзамен принимает лектор. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента при проведении устного экзамена по дисциплине оцениваются по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание ответа студента на экзамене по дисциплине «Управление маркетингом»

Оценка в баллах	Оценка	Требования к знаниям
30-40 баллов	«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.
20-29 баллов	«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
10-19 баллов	«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

Менее 10 баллов	«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
-----------------	-----------------------	---

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Управление маркетингом» в течение семестра равна 100.

Итоговое оценивание студента по дисциплине «Управление маркетингом»

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
91 - 100	«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Высокий уровень
74-90	«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	Продвинутый уровень
61-73	«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	Пороговый уровень
Менее 60	«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

6.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Управление маркетингом» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;

- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка курсовой работы: работа должна содержать иллюстративный графический материал, схемы, рисунки, таблицы, которые должны иметь соответствующие их содержанию названия и номера по порядку. В отдельных случаях в приложении к работе могут быть помещены различные сопроводительные документы, фотографии, выписки из постановлений, приказов и т.п. Приложения не входят в общий установленный объем работы, станицы, которые они занимают, не нумеруются. Курсовая работа, которая по своему содержанию соответствует установленным требованиям, допускается к защите.

Подготовка к экзамену. Текущий контроль должны сопровождать рефлексия участия в интерактивных занятиях и ответы на ключевые вопросы по изученному материалу. Итоговый контроль по курсу осуществляется в форме ответа на экзаменационные вопросы. В самом начале учебного курса необходимо познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) Основная литература

1. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010430-0, 500 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=488403>

2. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407721>
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>

б) Дополнительная литература

1. Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, Синяев В. В.; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2013. - 268 с.
2. Дударова Б. О. Правовое регулирование рекламной деятельности: Курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 256 с
3. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.: 60х90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009580-6, 300 экз.

в) Интернет-ресурсы

1. www.iprbookshop.ru/ (Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом)
2. www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент – Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама)
3. www.iteam.ru (Портал iTeam – технологии корпоративного управления)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине институт располагает следующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- библиотека, имеющая места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерные классы с комплектом лицензионного программного обеспечения Microsoft Office, «КонсультантПлюс».

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Рабочую программу составил доц. каф. МН и МР к.э.н., доц. Марченко А.А. 

Рецензент

Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 7-Р от « 16 » января 20 16 года

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.02 «Менеджмент»

Протокол № 5/2 от « 19 » января 20 16 года

Председатель комиссии д.э.н., проф. Захаров П.Н. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____