

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Управление маркетингом

Кафедра коммерции и маркетинга

Образовательная программа

38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг

Уровень высшего образования

бакалавриат

Форма обучения

очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2017год

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины	4
1. Цели освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	6
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	7
4. Объем, структура и содержание дисциплины.	8
4.1. Объем дисциплины	8
4.2. Структура дисциплины.....	8
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	10
5. Образовательные технологии	15
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.	15
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	17
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	17
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	18
7.3. Типовые контрольные задания	21
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	33
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	38
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	38
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.	38
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.	39
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	40

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Управление маркетингом» входит в вариативную часть дисциплин профессионального цикла образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент и является обязательной для изучения.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Курс «Управление маркетингом» изучается после курса «Основы маркетинга», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Экономика предприятия» и параллельно курсу «Маркетинговые исследования». Содержание курса включает формирование навыков в управлении маркетинговой деятельностью на предприятии.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных ОК-8, профессиональных ПК-4.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета.

Объем дисциплины **4** зачетных единиц, в том числе **144** академических часов по видам учебных занятий

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации			
8	144	18		32	4		90	Дифференци рованный зачет

1. Цели освоения дисциплины

Управление маркетингом является самостоятельным курсом, в котором раскрываются современные подходы, позволяющие повысить эффективность деятельности фирмы.

К числу основных проблем, представляющих интерес для менеджеров и маркетологов, мы относим следующие: роль стратегического и оперативного маркетинга на фирме; маркетинговые исследования и удовлетворение потребностей; управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях; сегментирование рынка; выбор стратегии маркетинга; планирование маркетинга; оптимизация оргструктуры фирмы; маркетинговое консультирование и проблемы безопасности.

Данный курс отличается от курса «Маркетинг» своей практической направленностью, конкретностью, проблемностью излагаемого материала, нацеленностью на эффективное сочетание стратегии и тактики маркетинга в современных условиях.

Целями освоения дисциплины являются углубление знаний студентов по основному курсу «Маркетинг»; более тщательная проработка теоретических и практических вопросов, позволяющая проводить комплексные маркетинговые исследования, анализировать положение фирмы на целевом рынке, разрабатывать и претворять в жизнь эффективные маркетинговые стратегии; формирование практических навыков применения аналитических методов, открывающих путь к практическому применению стратегического маркетинга. Целью изучения дисциплины 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. Изучение дисциплины «Управление маркетингом» направлено на получение студентами глубоких теоретических знаний и

практических навыков для решения следующих задач:

1. овладение концепцией управления маркетингом как современной философией бизнеса;
2. выработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления;
3. оценка организационных форм управления маркетингом в результате оптимизации процессов структурного построения, направлений реструктуризации и диверсификации;
4. реализация рыночной ориентации хозяйственной деятельности с использованием современных технологий операционного маркетинга в процессах планирования, организации распределения, продвижения и позиционирования товаров, услуг;
5. формирование имиджа и высокой репутации компании за счет изучения общественного мнения, социальной ответственности и корпоративной культуры удовлетворения потребностей общества;
6. принятие компетентных управленческих маркетинговых решений в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
7. контроль, оценка и корректировка планово-управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

Предмет изучения дисциплины «Управление маркетингом» — это принципы, инструменты, элементы, формы и методы управления маркетингом в различных сферах и отраслях экономики, а также методология процессов принятия стратегических и тактических маркетинговых решений в условиях функционирования рынка товаров и услуг.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриат

Дисциплина «Управление маркетингом» входит в вариативную часть дисциплин профессионального цикла образовательной программы бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент и является обязательной для изучения.

Курс «Управление маркетингом» изучается после курса «Основы маркетинга», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Экономика предприятия» и параллельно курсу «Маркетинговые исследования». Содержание курса включает формирование навыков в управлении маркетинговой деятельностью на предприятии.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОК-8	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность	<p>Знать: основные категории дисциплины; организационные формы управления маркетингом;</p> <p>Уметь осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка;</p> <p>Владеть: методикой анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка; методами сегментации рынка и позиционирования товара;</p>
ПК-4	способностью использовать основные теории и мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач	<p>Знать: особенности комплекса маркетинга при работе на различных рынках; особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне;</p> <p>Уметь: проводить маркетинговые исследования</p>

		<p>интересах фирмы; эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы; Владеть: методикой и особенностями стратегического и оперативного планирования; особенностями контроллинга, оценки и аудита маркетинга.</p>
--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений									
1	Тема 1.1. Маркетинг как система управления.	8	1	2	2			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия.	8	2,3	2	4			14	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
Итого по модулю 1:		36		4	6			26	тестирование
Модуль2. Управление маркетингом на функциональном уровне									

3	Тема 2.1. Сегментация рынка. Позиционирование рынка	8	4	1	4		2	6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
4	Тема 2.2. Управление ценовой политикой	8	5	1	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
5	Тема 2.3. Управление товаром	8	6,7	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Итого по модулю 2:		36		4	10		2	20	тестирование
Модуль3. Управление маркетингом на инструментальном уровне.									
6	Тема 3.1. Управление распределением	8	8	1	4			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
7	Тема3.2 Управление маркетинговыми коммуникациями	8	9, 10	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
8	Тема 3.3. Организации службы маркетинга на предприятии	8	11, 12	2	2			9	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
Итого по модулю 3:		36		5	8			23	тестирование
Модуль4. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.									
9	Тема 4.1. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	8	13	2	2		2	6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
10	Тема 4.2. Бюджет маркетинга	8	14, 15	1	4			9	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
11	Тема4.3. Контроллинг, мониторинг, контроль и аудит маркетинга	8	16, 17	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
Итого по модулю 4:		36		5	8		2	21	тестирование
ИТОГО:		144		18	32		4	90	

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
Тема 1. Маркетинг как система управления	18	1	1	16
Тема 2. Конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия	16	1	1	14
Тема 3. Сегментация рынка	20	1	1	18
Тема 4. Управление товаром.	18	1	1	16
Тема 5. Управление ценовой политикой.	20	1	1	18
Тема 6. Управление распределением.	16	1	1	14
Тема 7. Организации службы маркетинга на предприятии	18	1	1	16
Тема 8. Контроллинг, мониторинг, контроль и аудит маркетинга	18	1	1	16
ИТОГО:	144	8	8	128

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).**Модуль 1: Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений****Тема 1.1. Маркетинг как система управления.**

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. Создание условий для обеспечения балансов интересов товаропроизводителя и потребителя. Управление функциями маркетинга.

Тема 1.3. Конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия.

Понятие конкурентного преимущества. Внешнее конкурентное преимущество, пути его достижения. Стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество, пути его достижения. Стратегия доминирования по издержкам.

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

Конкурентные преимущества как концентрированное проявление

превосходства над предприятиями-конкурентами в экономической, производственной, научно-технической, инновационной и организационной деятельности. Пути получения конкурентного преимущества - марка, обслуживание, технологическое лидерство, ассортимент.

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.

Модуль 2. Управление маркетингом на функциональном уровне.

Тема 2.1. Сегментация рынка.

Позиционирование товара

Понятие сегментации рынка. Этапы сегментации и выбора целевых сегментов.

Методы сегментации: сегментация по достоинствам товара, поведенческая сегментация, сегментация по характеристикам потребителей. Условия успешной сегментации: измеримость сегмента, доступность сегмента, устойчивость сегмента, выгодность сегмента, коммуникативность сегмента.

Стратегия контрсегментации.

Позиционирование товара: сущность, основания и процедура. Стратегии позиционирования. Целевая маркетинговая программа. Карта позиционирования продукта. Методы позиционирования: графоаналитический метод, табличный метод.

Применение многомерного статистического анализа в позиционировании.

Метод многомерного шкалирования. Кластерный анализ.

Товарный знак как элемент продвижения товара. Функции товарного знака.

Использование товарного знака в продвижении товара. Бренд как способ создания долгосрочного покупательского предпочтения.

Тема 2.3. Управление товаром.

Понятие современного товара в маркетинге. Свойства товара.

Классификация товаров: по длительности использования, по характеру спроса, по роли в маркетинге.

Содержание товарной политики. Основные направления товарной политики.

Товарный ассортимент. Понятие широты, глубины, гармоничности ассортимента. Принцип создания ассортимента. Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации.

Управление инновационными процессами на предприятии. Стратегии разработки новых товаров.

Конкурентоспособность товара. Показатели конкурентоспособности товара.

Подходы к ее оценке. Управление ЖЦТ.

Создание товарных систем и организация системных продаж. Марочные стратегии и марочные технологии.

Тема 2.4. Управление ценовой политикой.

Особенности цены как средства маркетинга. Роль ценовой политики. Принципиальные подходы к ценообразованию. Установление цен с ориентацией на издержки (затраты), на прибыль, на спрос, исходя из объема продаж, на конкурентов, на продукт.

Затратное ценообразование, ориентированность на постоянные, переменные, прямые, усредненные, предельные издержки.

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

Маркетинговый подход к ценообразованию. Разработка стратегий. Виды стратегий ценообразования: дифференцированное, конкурентное, ассортиментное, стимулирующее, психологическое.

Методы ценообразования - ориентированные на заданные показатели прибыльности, ориентированные на конкуренцию. Метод определения равновесной цены в условиях чистой конкуренции. Метод определения цены исходя из конкурентного паритета. Проблемы ценообразования.

Модуль 3: Управление маркетингом на инструментальном уровне.

Тема 3.1. Управление распределением.

Маркетинговые решения по распределению. Понятие канала распределения и проблемы управления каналами распределения. Прямой и косвенный каналы, и их характеристика. Выбор вида канала. Параметры канала распределения: уровень, длина (протяженность), ширина. Виды распределения (сбыта) продукции - эксклюзивный, селективный и интенсивный. Виды торговых посредников.

Распределение товаров через систему независимых посредников, коммерческих агентов. Критерии выбора и оценка рентабельности каналов. Формы интеграции участников канала: конвенциональный маркетинговый канал, горизонтальная и вертикальная маркетинговые системы. Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Преимущества и недостатки методов протягивания и проталкивания.

Способы осуществления продаж. Мерчендайзинг. Оформление витрин и дизайн фасада. Выкладка, демонстрация и взаимное расположение товара. Внутренняя планировка торгового зала. Товарные запасы. Подготовка персонала.

Маркетинговая логистика. Зависимость уровня обслуживания и затрат на обеспечение запаса. Соотношение объема заказа и затрат на обслуживание. Проблемы развития маркетинговой логистики.

Тема 3.2. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Маркетинговые коммуникации предприятия. Развитие структуры комплекса маркетинговых коммуникаций.

Особенности процесса коммуникации в маркетинге. Стратегии продвижения

товара на рынок: стратегия проталкивания и стратегия втягивания. Информация, необходимая для принятия решения о выборе комплекса коммуникаций.

Общая характеристика рекламы. Особенности рекламы. Этапы разработки рекламной кампании. Показатели, характеризующие эффективность рекламы.

Стимулирование сбыта, его цели. Мероприятия по стимулированию сбыта: стимулирование потребителей, стимулирование сферы торговли и стимулирование собственного торгового аппарата предприятия. Разработка программ стимулирования сбыта.

Понятие и характеристики личных продаж. Организация послепродажного обслуживания.

Паблик рилейшнз: цели, функции (информационная, престижная, барьерная, напоминающая).

Разработка плана маркетинговых коммуникаций.

Тема 3.3. Организации службы маркетинга на предприятии.

Понятие и принципы создания системы маркетинга. Взаимосвязь понятий управления маркетинговой деятельностью предприятия и маркетинговое управление. Процесс маркетингового управления. Проблемы создания системы маркетинга. Структура системы маркетинга предприятия.

Изменение объекта управления в маркетинге. Реализация инвестиционной характеристики маркетинга в маркетинге отношений. Использование технологии бенчмаркинга в управлении маркетинговой деятельностью компании.

Организация службы маркетинга. Задачи и основные направления деятельности службы маркетинга. Этапы становления и развития службы маркетинга.

Принципы организации службы маркетинга. Блоки структуры маркетинга. Факторы, определяющие организационное построение службы маркетинга: специфика выпускаемой продукции, количество рынков и масштабы сбытовой деятельности предприятия. Подходы к построению служб маркетинга - функциональный, дивизиональный (товарный или рыночный), матричный.

Маркетинговая ориентация деятельности предприятий. Сравнительный анализ ориентации на производство и на рынок. Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием. Взаимодействие службы маркетинга с другими структурными подразделениями и службами.

Культура маркетинговой деятельности. Особенности стиля управления маркетингом. Требования, предъявляемые к сотрудникам службы маркетинга.

Модуль4: Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.

Тема 4.1.Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.

Понятие системы планирования маркетинга. Содержание процесса планирования маркетинга.

Планирование маркетинга: определение, на что направлено, причины. Связь планирования маркетинга и его целей с планированием и целями предприятия.

Разделы плана маркетинга и их краткая характеристика. Общие требования к плану.

Типы маркетинговых планов. Виды планов маркетинга по сроку действия, содержанию проблем объекта планирования, глубине проработки плана и др. признакам.

Бизнес-план как одно из важнейших направлений деятельности предприятия. Содержание бизнес-плана: сведения о фирме, товаре, технологии производства, рынках сбыта, маркетинге, организации и эффективности предполагаемых предпринимательских решений. Структура бизнес-плана.

Тема 4.2.Бюджет маркетинга.

Проблемы финансирования маркетинга. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность. Подходы к определению минимального уровня финансирования маркетинга. Модель связи финансов предприятия и финансов маркетинга. Факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг.

Методы составления бюджетов. Бюджет «сверху - вниз» и «снизу - вверх»: сравнительные преимущества и недостатки. Издержки маркетинга. Центры формирования затрат. Бюджеты по направлениям маркетинговой деятельности.

Тема 4.3. Контроллинг, мониторинг, контроль и аудит маркетинга.

Контроллинг в маркетинге: определение. Контроллинг осуществляется на двух уровнях: 1) уровне рыночных целей предприятия; 2) уровне параметров прямого управления. Механизм контроллинга: аналитический, оценочный, сравнивающий и логический блок. Системы контроллинга (контроль «по завершении периода», система управляющего контроля, система адаптивного контроля).

Основы мониторинга в маркетинге. Мониторинг потребителей, интернет- мониторинг потребителей.

Содержание маркетингового контроля. Объекты контроля. Виды маркетингового контроля - стратегический контроль и ежегодный плановый контроль. Направления и задачи контроля. Стратегический контроль.

Маркетинг аудит. Виды аудита: стратегический и функциональный аудит; внутренний и внешний аудит. Способы реализации аудита маркетинга. Процесс аудита. Типизация маркетинговых ситуаций и проблем.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта управленческой деятельности отечественных и зарубежных компаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по определению эффективности рекламной компании, емкости и доли рынка, и т.д.;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Управление маркетингом» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Модуль 1 Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.		
Тема 1. Маркетинг как система управления	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 2. Планирование маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Модуль 2 Управление на корпоративном и функциональном уровне.		
Тема 3. Портфельные стратегии	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 4. Конкурентные стратегии	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 5. Стратегии целевых рынков, позиционирование	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Модуль 3. Управление маркетингом на инструментальном уровне.		
Тема 6. Управление товародвижением	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 7. Управление ценами	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Модуль 4: Система управления маркетингом		
Тема 8. Организация службы маркетинга на предприятии	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 9. Контроль и аудит маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОК-8	Знать: основные категории дисциплины; организационные формы управления маркетингом; Уметь осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка;	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование

	<p>Владеть: методикой анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка; методами сегментации рынка и позиционирования товара;</p>	
ПК-4	<p>Знать: особенности комплекса маркетинга при работе на различных рынках; особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне; Уметь: проводить маркетинговые исследования в интересах фирмы; эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы; Владеть: методикой и особенностями стратегического и оперативного планирования; особенностями контроллинга, оценки и аудита маркетинга.</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ОК-8 - способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность.

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p>Знать: основные категории дисциплины; организационные формы управления маркетингом;</p>	Имеет неполное представление, об основных категориях дисциплины; организационных	Допускает неточности в понимании основных категорий дисциплины; организационных форм управления	Демонстрирует четкое представление основных категорий дисциплины; Организационных формах управления маркетингом;

	<p>Уметь осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка;</p> <p>Владеть: методикой анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка; методами сегментации рынка и позиционирования товара;</p>	<p>формах управления маркетингом;</p> <p>Демонстрирует слабое умение осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка;</p> <p>Слабо владеет методикой анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка; методами сегментации рынка и позиционирования товара;</p>	<p>маркетингом</p> <p>Может, но допускает неточности в выборе оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка;</p> <p>Владеет методикой анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка; методами сегментации рынка и позиционирования товара;</p>	<p>Может грамотно осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка;</p> <p>Эффективно владеет методикой анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка; методами сегментации рынка и позиционирования товара;</p>
--	--	---	---	---

ПК-4 - способностью использовать основные теории и мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

<p>Пороговый</p>	<p>Знать: особенности комплекса маркетинга при работе на различных рынках; особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне;</p> <p>Уметь: проводить маркетинговые исследования в интересах фирмы; эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы;</p> <p>Владеть: методикой и особенностями стратегического и оперативного планирования; особенностями контроллинга, оценки и аудита маркетинга.</p>	<p>Имеет неполное представление о особенностях комплекса маркетинга при работе на различных рынках; особенностях управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне;</p> <p>Демонстрирует слабое умение в проведении маркетинговых исследований в интересах фирмы; эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы;</p> <p>Слабо владеет методикой и особенностями стратегического и оперативного планирования; особенностями контроллинга, оценки и аудита маркетинга.</p>	<p>Допускает неточности в понимании особенностей комплекса маркетинга при работе на различных рынках; особенностей управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне;</p> <p>Может анализировать проведение маркетинговых исследований в интересах фирмы; эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы;</p> <p>Владеет, но допускает неточности в методике и особенностях и стратегического и оперативного планирования;</p>	<p>Демонстрирует четкое представление особенностей комплекса маркетинга при работе на различных рынках; особенностей управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне;</p> <p>Может правильно анализировать проведение маркетинговых исследований в интересах фирмы; эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы;</p> <p>Эффективно владеет методикой и особенностям и стратегического и оперативного планирования;</p>
------------------	---	---	--	---

			особенностях и контроллинга, оценки и аудита маркетинга.	особенностям и контроллинга, оценки и аудита маркетинга.
--	--	--	---	---

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Тематика рефератов:

1. Маркетинговый подход в деятельности фирмы.
2. Управление маркетингом на предприятии.
3. Современные концепции внутрифирменного управления.
4. Информационная деятельность в маркетинге.
5. Маркетинговая информационная система.
6. Система анализа маркетинговой информации.
7. Место и роль стратегического и операционного маркетинга в условиях формирующейся рыночной экономики в России.
8. Концепции маркетинга: сущность, подходы, виды.
9. Маркетинговые исследования: цели, направления, объекты, результаты маркетинговых исследований.
10. Направления исследований в маркетинге.
11. Система методов исследований в маркетинге.
12. Современные методы исследования.
13. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы.
14. Конкурентоспособность фирмы: объекты, предмет, концепции.
15. Конкурентное преимущество фирмы: определяющие элементы (детерминанты).
16. Уровень конкурентного преимущества и проблемы его поддержания.
17. Анализ конкурентоспособности фирмы на целевом рынке.
18. Конкурентоспособность товара.
19. Повышение конкурентоспособности российского товара и управление его качеством.
20. Сетевой маркетинг.
21. Сущность риска в предпринимательской деятельности.
22. Маркетинговые стратегии: сущность, классификация, построение, компоненты.

23. Критерии классификации маркетинговых стратегий.
24. Основные этапы портфельного анализа. Стратегические хозяйственные единицы.
25. Основные этапы проведения стратегического анализа конкурентной среды.
26. Разработка маркетинговых стратегий деятельности предприятия.
27. Позиционирование товара на рынке.
28. Стратегии позиционирования торговой точки и ее анализ.
29. Товарная политика фирмы.
30. Ассортиментная политика фирмы и проблемы эффективного управления.
31. Технология планирования и управления ассортиментом продукции фирмы.
32. Управление инновационной политикой фирмы.
33. Управление ценообразованием на фирме.
34. Методы ценообразования в маркетинге, условия и границы их применения, методики расчета.
35. Ценовые стратегии фирмы.
36. Управление маркетингом в розничной торговле: проблемы эффективности.
37. Планирование сбытовой политики.
38. Формирование и управление каналами сбыта.
39. Маркетинговые сбытовые системы.
40. Бренд и торговая марка — сходство и отличия.
41. Перспективы использования брендинга в маркетинговых технологиях.
42. Управление эффективностью системы распределения товаров.
43. Управление маркетинговой деятельностью торговой фирмы.
44. Управление товародвижением и организация продаж.
45. Типы маркетинговых коммуникаций.
46. Коммуникационные наборы и инструменты маркетинговых коммуникаций.
47. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
48. Коммуникационная политика фирмы.
49. Новые коммуникационные технологии.
50. Содержание PR-деятельности, ее инструменты и формы.
51. Функции и области применения публич рилейшнз и публицити в экономике России.
52. Разработка бюджета и планирование продвижения товара фирмы на рынок.
53. Этапы продвижения товара фирмы.
54. Особенности рекламного бизнеса в России.

55. Права и обязанности российских рекламодателей. Закон о рекламе.
56. Концепция мультиатрибутивного товара.
57. Уровни реакции покупателей и методы их измерения.
58. Анализ рыночных возможностей фирмы на целевом рынке.
59. Оптимизация организационной структуры маркетинга на фирме.
60. Планирование в системе управления маркетингом.
61. Принципы разработки и структура плана маркетинга.
62. Организационные структуры служб маркетинга на фирме.
63. Принципы построения маркетинговой структуры фирмы.
64. Оптимизация организационной структуры фирмы.
65. Контроль и ревизия в маркетинге.
66. Роль стратегического маркетинга в рыночной системе хозяйства.
67. Основные задачи стратегического маркетинга.
68. Содержание процесса стратегического планирования маркетинга.
69. Стратегическая маркетинговая программа. Разработка стратегии развития предприятия.
70. Информационное обеспечение стратегического планирования маркетинга.
71. Разработка бюджета маркетинга.
72. Анализ риска и планирование непредвиденных расходов.
73. Основные критерии выбора стратегического пути развития.
74. Мировая практика управления маркетингом на предприятии.
75. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.
76. Организационные аспекты развития маркетинга.
77. Организационные аспекты контроля маркетинга.
78. Контроллинг и аудит маркетинговых решений.
79. Основные задачи контроля в сфере маркетинга.

Образец тестового задания по второму модулю

Вариант 1

1. В каком году возникла школа «маркетинг-менеджмента»?
 - а) в 50-х – начала 60-х гг. XX в.
 - б) в 20-х – 30-х гг. XX в.
 - в) в 50-х – начала 60-х гг. IX в.
 - г) в 80-х гг. XX в.
2. Определение «маркетинг менеджмент- это процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов, услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации» принадлежит...
 - а) Т.А. Гайдаенко
 - б) Ф. Котлеру
 - в) П. Друкеру

г) Э. Дж. Маккарти

3. Совокупность экспертно– аналитического и методологического инструментария по анализу и обнаружению угроз и осложнений со стороны конкурентов– это..

- а) функции управления
- б) метод управления
- в) объект управления
- г) технология управления

4. Концепция управления маркетингом, которая утверждает, что задачей компании является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами с одновременным укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

- а) концепция интенсификации коммерческих усилий
- б) концепция совершенствования товара
- в) концепция совершенствования производства
- г) концепция социально-этичного маркетинга

5. По количеству этапов реализации управленческие решения классифицируются на..

- а) стратегические и тактические
- б) статические и динамические
- в) хорошо структурированные, плохо структурированные
- г) в условиях определенности, в условиях неопределенности

6. Продуктовые, ценовые, стратегии распределения и продвижения относятся к...

- а) функциональным стратегиям
- б) корпоративным стратегиям
- в) инструментальным стратегиям
- г) нет правильного варианта ответа

7. Компоновку задач компании, упорядочение этих задач с учетом действия внутренних и внешних сил, формализацию конкретных вариантов осуществления планов компании по выполнению указанных задач и, наконец, обеспечение соответствующего внедрения этих планов, которое обеспечило бы достижение базисных целей и задач компании– это...

- а) тактика маркетинга
- б) стратегия маркетинга
- в) план маркетинга
- г) миссия предприятия

8. Какой принцип сегментации рынка означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями?

- а) Измеримость характеристик потребителей
- б) большой величины сегмента
- в) сходства потребителей
- г) достижимости потребителей

9. Промышленный рынок представляет собой...

- а) Потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать
- б) Рынок конечных потребителей, которые приобретают товары для личного, домашнего или семейного пользования
- в) охватывает совокупность технологий для выполнения одной функции и для одной группы потребителей
- г) это рынок организаций-потребителей, которые приобретают товары для дальнейшего производства и перепродажи другим потребителям

10. Планирование товарной политики включает в себя...

- а) подготовка производства к выпуску продукции, поиски путей и каналов сбыта продукции
- б) производство продукции в объемах, требуемых рынком, определенного качества
- в) формирование ассортимента продукции, принятие решений в области марки, упаковки;
- г) разработка стратегии качества, разработка инновационных проектов, планирование объемов производства, выбор целевых сегментов рынка, разработка программы продвижения товара, формирование цены
- д) контроль за реализацией планов с помощью соотнесения поставленных целей и достигнутых результатов; маркетинговый и экономический анализ

11. Уменьшение цены товара для компенсации каких-либо затрат покупателям – это...

- а) скидка
- б) зачет
- в) сезонная скидка
- г) накопительная скидка

12. Совокупности приемов, методов, организационных и технических средств сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинга на предприятии?

- а) маркетинговые коммуникации
- б) управление маркетингом
- в) маркетинговая информационная система
- г) служба маркетинга

13. На этом этапе процедуры создания службы маркетинга разрабатывается план маркетинга, формируется процедура контроля маркетинга и его оценки; анализ адаптации системы маркетинга и, при необходимости, корректировка, утверждаются документы, регламентирующие маркетинговую деятельность.

- а) диагностический этап
- б) организационный этап
- в) методический этап
- г) внедренческий этап

14. К преимуществам функциональной организационной структуры относится...

- а) Простота управления
- б) Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации
- в) Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
- г) все ответы верны

15. Торговые агенты, представители, рекламные агенты, продавцы, мерчендайзеры, ассистенты менеджеров относятся к...

- а) техническому персоналу службы маркетинга
- б) оперативно-исполнительскому персоналу службы маркетинга
- в) вспомогательному персоналу службы маркетинга
- г) управленческому персоналу службы маркетинга

16. Раздел плана маркетинга, в котором описывается целевой рынок, позиция предприятия или товара на целевом рынке.

- а) стратегия маркетинга
- б) аннотация
- в) текущая маркетинговая ситуация
- г) бюджет маркетинга

17. Ревизия маркетинга– это...

- а) анализ и оценка маркетинговой функции предприятия
- б) предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке
- в) процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера
- г) заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить со-ответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам

18. Комплексная оценка качественных и количественных показателей распределения, продвижения и позиционирования товаров, услуг, идей в обществе с учетом миссии и бюджета каждого участника рыночного оборота– это...

- а) качество управления маркетингом
- б) эффективность управления маркетингом
- в) контроль маркетинга
- г) планирование маркетинга

19. Служба предприятия, в компетенцию которой входит решение некоторых аналитико-оценочных задач(изучение запросов потребителей, конкурентов), стратегических задач (формирование товарной стратегии, участие в бизнес-планировании).

- а) служба маркетинга
- б) отдел сбыта
- в) производственная служба
- г) финансовая служба

20. К внутренним факторам, влияющим на сбытовую политику не относятся..

- а) особенности товара
- б) цели и стратегии предприятия
- в) потребители
- г) производственные ресурсы предприятия

Вариант 2

1. Услуга относящаяся к элементу комплекса маркетинга -

- а) продукт
- б) цена
- в) продвижение
- г) распределение

2. К одной классификационной группе относятся:

- а) региональный маркетинг
- б) международный маркетинг
- в) маркетинг услуг
- г) микро-маркетинг
- д) стратегический маркетинг

3. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

- а) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- б) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- в) получении большей прибыли, чем конкуренты
- г) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- д) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

4. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат...

- а) максимально широкий ассортимент
- б) монопольное положение на рынке
- в) максимальную загрузку производственных мощностей
- г) минимальные затраты ресурсов
- д) конкурентные преимущества компании

5. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- а) посредника
- б) рынка в целом
- в) непосредственного конкурента
- г) товара

6. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают

- а) отказ от стратегического планирования
- б) использование только оптовых посредников
- в) агрессивные усилия по сбыту товара

г) совершенствование товара без учёта нужд потребителей

7. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции

- а) современного маркетинга
- б) совершенствования производства
- в) совершенствования товара
- г) интенсификации коммерческих усилий
- д) социально-этичного маркетинга

8. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р"Ч - это ...

- а) личные продажи
- б) персонал
- в) презентация
- г) позиционирование

9. "Не денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это ...

- а) независимость существования организации от результатов на рынке
- б) субсидии на душу человека, выраженные в рублях
- в) дар
- г) время и усилия, потраченные потребителями
- д) цена, выраженная в товарах, а не деньгах

10. В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает

- а) зависимость от денег третьих сторон
- б) ценовую политику, направленную на покрытие расходов
- в) измерение эффективности услуг на основе затрат
- г) затраты на сбор средств
- д) вклад правительства для покрытия затрат

11. Основными принципами маркетинга являются

- а) сегментирование рынка
- б) статичность
- в) управление по контракту
- г) ориентация на потребителя
- д) гибкость и адаптивность

12. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...

- а) маркетингом
- б) организацией
- в) поведением потребителей
- г) предложением
- д) общественным мнением

13. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

- а) оптимизации производства
- б) гармонии с природой
- в) получения прибыли
- г) удовлетворения потребностей

д) благосостояния человечества

14. Элементами стратегического планирования предприятия являются:

а) возможности рынка

б) стратегические бизнес-подразделения компании

в) поведение потребителей

г) акционеры

д) оперативные планы

е) корпоративные цели

15. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:

а) на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы

б) в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы

в) после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения

г) в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы

16. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год является частью стратегии

а) проникновения на рынок

б) развития продукта

в) развития рынка

г) диверсификации

17. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Согласно классификации Ансоффа дилер должен сделать выбор между

а) развитием продукта и диверсификацией

б) проникновением на рынок и развитием продукта

в) интеграцией и развитием рынка

г) проникновением на рынок и развитием рынка

д) диверсификацией и проникновением на рынок

18. Продолжительное существование компании возможно только если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между

а) среднесрочным и долгосрочным планированием

б) желаемой целью и результатами существующей политики

в) результатом существующей и планируемой политики

г) существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями

- 19.** При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что
- а) оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли
 - б) позиционирование является частью процесса маркетингового планирования
 - в) процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру
 - г) стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды
 - д) оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения)
- 20.** Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как:
- а) структура доходов потребителей
 - б) численность населения региона
 - в) тенденции роста населения
 - г) этап жизненного цикла семьи
 - д) уровень образования населения

Вариант 3.

- 1.** Признаки, по которым может быть организовано международное подразделение компании
- а) географическому
 - б) товарному
 - в) демографическому
 - г) психографическому
 - д) поведенческому
- 2.** Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения
- а) рыночная среда, экономическая среда, природная среда
 - б) конкурентное окружение (среда), рыночная среда, экономическая среда
 - в) экономическая среда, политическая среда, общественная среда
 - г) демографическая среда, культурная среда, конкурентное окружение (среда)
 - д) правовая среда, природная среда, технологическая среда
- 3.** При принятии решения о покупке потребитель проходит через определённые стадии в следующем порядке: понимание --> желание --> предпочтение
- а) теория уменьшения диссонанса
 - б) классическая иерархическая модель
 - в) модель оценки ожиданий
 - г) теория слабой вовлеченности
- 4.** Метод, используемый производителями товаров производственного назначения для оценки потенциалов рынков потребительских товаров

посредством выявления на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценки их возможных покупок.

- а) моделирования рынка
- б) вычисления индекса факторов сбыта
- в) определения среднего значения
- г) опережающих индикаторов

д) цепных подстановок

5. Методами экспертных оценок являются ...

- а) фокус-группы
- б) опроса разовой выборки
- в) дельфи-метод
- г) моделирования рынка
- д) мозгового штурма

6. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков ... маркетинг

- а) сетевой
- б) массовый
- в) концентрированный
- г) дифференцированный
- д) недифференцированный

7. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено:

- а) эрозией массового рынка
- б) тщательными маркетинговыми исследованиями
- в) высокой интенсивностью конкуренции
- г) высоким качеством товара
- д) небольшими различиями между сегментами рынка

8. Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании:

- а) обеспечить экономию средств компании
- б) снизить остроту конкуренции
- в) повысить объём продаж
- г) сократить расходы на маркетинговые исследования
- д) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности

9. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:

- а) специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта
- б) избежать экспансии более сильных конкурентов
- в) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
- г) занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте
- д) избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска

10. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:

- а) юридический

- б) демографический
- в) поведенческий
- г) технологический
- д) ситуационный

11. Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок:

- а) на рынке существует жёсткая конкуренция
- б) ёмкость рынка велика
- в) интенсивность конкуренции незначительна
- г) существует хорошая осведомлённость о товаре
- д) ёмкость рынка невелика

12. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это ... товара (услуги)

- а) ценность
- б) единство
- в) качество
- г) количество

13. Ошибочным подходом к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию является ... позиционирование.

- а) поверхностное
- б) однобокое
- в) неоднозначное
- г) спекулятивное

14. Средство идентификации товаров и услуг конкретного предприятия - это

- а) упаковка
- б) товарная марка

15. Ошибочным подходом к позиционированию, при котором у потребителей создаётся путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках является ... позиционирование.

- а) поверхностное
- б) однобокое
- в) неоднозначное
- г) спекулятивное

16. Попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок - это ...

- а) спекулятивное
- б) неоднозначное
- в) поверхностное
- д) однобокое

17. Для реализации стратегии повышения производительности лидер рынка может осуществить

- а) совершенствование ассортимента продукции
- б) повышение интенсивности употребления товара

- в) покупку компании-конкурента
- г) совершенствование структуры затрат
- д) привлечение новых потребителей

18. Компания, действия которой в основном определяются действиями и реакциями конкурентов это компания, ориентированная на...

- а) потребителей
- б) товар
- в) конкурент

19. В отношении маркетинга услуг существует пятое "Р" помимо традиционных четырех "Р". Это пятое "Р" означает:

- а) позиционирование
- б) презентация
- в) персонал
- г) физическое распределение
- д) потребительское предпочтение

20. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:

- а) специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта
- б) избежать экспансии более сильных конкурентов
- в) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности
- г) занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте
- д) избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Маркетинговые цели предприятия: стратегические и тактические.
2. Маркетинговые решения: стратегические и тактические.
3. Процесс стратегического планирования: определение целей, аудит маркетинга, портфельный анализ, разработка стратегии, прогнозирование результатов, разработка программ, оценка последствий реализации.
4. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия.
5. Портфельные стратегии: Матрица БКГ.
6. Матрица Мак-Кинси - «привлекательность рынка/стратегическое положение предприятия».
7. Наступательная стратегия, оборонительная стратегия, стратегия ухода или прекращения инвестирования.
8. Определение роста предприятия.
9. Матрица И. Ансоффа - развития товара/рынка.
10. Понятие и виды конкурентного преимущества.
11. Модель конкурентных сил М. Портера.
12. Угрозы со стороны действующих предприятий.
13. Пути получения конкурентного преимущества - марка, обслуживание,

- технологическое лидерство, ассортимент.
14. Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ.
 15. Понятие сегментации рынка.
 16. Этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов.
 17. Методы сегментации.
 18. Позиционирование товара: сущность, основания и процедура. Стратегии позиционирования.
 19. Целевая маркетинговая программа.
 20. Товарный знак как элемент продвижения товара.
 21. Бренд как способ создания долгосрочного покупательского предпочтения.
 22. Понятие современного товара в маркетинге. Свойства товара.
Классификация товаров.
 23. Содержание товарной политики. Основные направления товарной политики.
 24. Товарный ассортимент.
 25. Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации.
 26. Управление инновационными процессами на предприятии. Стратегии разработки новых товаров.
 27. Конкурентоспособность товара.
 28. Показатели конкурентоспособности товара.
 29. Управление ЖЦТ.
 30. Создание товарных систем и организация системных продаж.
 31. Особенности цены как средства маркетинга.
 32. Роль ценовой политики. Принципиальные подходы к ценообразованию.
 33. Установление цен с ориентацией на издержки (затраты), на прибыль, на спрос, исходя из объема продаж, на конкурентов, на продукт.
 34. Ценовая дискриминация: по поведению покупателя, по вариантам товара, по месту и времени продаж.
 35. Маркетинговый подход к ценообразованию.
 36. Маркетинговые решения по распределению.
 37. Понятие канала распределения и проблемы управления каналами распределения.
 38. Прямой и косвенный каналы, и их характеристика. Выбор вида канала.
Параметры канала распределения: уровень, длина (протяженность), ширина.
 40. Виды распределения (сбыта) продукции - эксклюзивный, селективный и интенсивный.
 41. Виды торговых посредников.
 42. Мерчендайзинг.
 43. Развитие структуры комплекса маркетинговых коммуникаций.
 44. Особенности процесса коммуникации в маркетинге.
 45. Стратегии продвижения товара на рынок: стратегия проталкивания и стратегия втягивания.
 46. Разработка программ стимулирования сбыта.
 47. Понятие и характеристики личных продаж.
 48. Организация послепродажного обслуживания.

49. Разработка плана маркетинговых коммуникаций.
50. Бизнес-план как одно из важнейших направлений деятельности предприятия.
51. Содержание бизнес-плана: сведения о фирме, товаре, технологии производства, рынках сбыта, маркетинге, организации и эффективности предполагаемых предпринимательских решений.
52. Типы маркетинговых планов. Виды планов маркетинга по сроку действия, содержанию проблем объекта планирования, глубине проработки плана и др. признакам.
53. Методы составления бюджетов.
54. Процесс маркетингового управления.
56. Использование технологии бенчмаркинга в управлении маркетинговой деятельностью компании.
57. Организация службы маркетинга.
58. Задачи и основные направления деятельности службы маркетинга. Этапы становления и развития службы маркетинга.
59. Принципы организации службы маркетинга.
60. Блоки структуры маркетинга.
61. Подходы к построению служб маркетинга - функциональный, дивизиональный (товарный или рыночный), матричный.
62. Маркетинговая ориентация деятельности предприятий. Сравнительный анализ ориентации на производство и на рынок. Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием.
63. Взаимодействие службы маркетинга с другими структурными подразделениями и службами.
64. Культура маркетинговой деятельности.
65. Требования, предъявляемые к сотрудникам службы маркетинга.
66. Контроллинг в маркетинге: определение.
67. Основы мониторинга в маркетинге. Мониторинг потребителей, интернет-мониторинг потребителей.
68. Содержание маркетингового контроля. Объекты контроля.
69. Виды маркетингового контроля - стратегический контроль и ежегодный плановый контроль. Направления и задачи контроля.
70. Маркетинг аудит.

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

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.
«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

**Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»
или «не зачтено»**

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: учеб. пособие. - М.:Экономистъ, 2013г. - 223 с.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА- М.: Эксмо, 2010г. - 496 с.
3. Управление маркетингом / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012г. - 463 с.

б) дополнительная литература:

1. Диксон П. Управление маркетингом. - М.: БИНОМ, 2013г.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. - СПб.: Питер, 2010г .
3. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2011
4. *Моисеева Н. К. Конышева Н. В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 416 с
5. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. - СПб.: Питер, 2010
6. Бурцева, Т.А., Сизов, В.С., Цень, О.А. Управление маркетингом[Текст]: учеб. пособие. – М.: Экономистъ, 2012. – 233с.
7. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика[Текст]. – М.: Эксмо Мирбис, 2009. – 475 с.
8. Данько, Т.П. Управление маркетингом(методологический аспект) [Текст]: учеб. пособие для спец. «Менеджмент», «Маркетинг» и«Коммерция»; Рос. экон. акад.. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 280 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- www.nta-rus.com - Национальная Торговая Ассоциация
www.sostav.ru - Информационно-аналитический портал
www.torgvoedelo.com - ТОРГОВОЕ ДЕЛО
www.retail.ru - Российская торговля
www.marketingnews.ru Журнал «Новости маркетинга»
<http://www.4p.ru> Маркетинг журнал 4p.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Управление маркетингом» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления по проблемам насыщения рынка качественными товарами

современного ассортимента, эффективного управления деятельностью предприятия и правильной постановки маркетинговой деятельности на нем.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и, прежде всего, знанием менеджмент - маркетинга.

Преподавание дисциплины управление маркетингом должно формировать у студентов навыков в управленческой деятельности, принимать самостоятельно управленческие решения, грамотно и правильно формировать маркетинговую политику предприятия.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием и оценкой потребительских свойств, ассортимента товаров, приобретению навыков сравнительной характеристики их потребительной ценности. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с организацией технического регулирования в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Российская торговля», "Маркетинг в России и за рубежом" и т.д.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.

Приложение

Темы практических и семинарских занятий

Модуль 1: Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

Тема 1.1. Маркетинг как система управления

Занятие 1.

1. Маркетинговый подход в деятельности фирмы.
2. Методологические основы управления маркетингом на предприятии.
3. Характеристика открытых и закрытых систем управления.
4. Виды управленческой деятельности.
5. Принятие маркетинговых решений.
6. Тестовый контроль.

Литература :

1. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: учеб. пособие. - М.: Экономистъ, 2013г. - 223 с.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА- М.: Эксмо, 2010г. - 496 с.
3. Управление маркетингом / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012г. - 463 с.
4. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2007г.
5. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2006. - 736 с.

Тема 1.2. Стратегии развития предприятия

Занятие 1

1. Понятие бизнес-портфеля товаров и услуг компаний.
2. Модель анализа бизнес-портфеля «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ).
3. Критика и ограничения модели анализа портфеля БКГ.
4. Методика анализа бизнес-портфеля с использованием модели БКГ.
5. Матрица Мак-Кинси.
6. Проблемы и ограничения модели GeneralElectric и общей портфельной матрицы.
7. Методика анализа портфеля по общей портфельной матрице.

Литература

1. Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2012. - 736 с.
2. Бурцева, Т.А., Сизов, В.С., Цень, О.А. Управление маркетингом [Текст]: учеб. пособие. – М.: Экономистъ, 2011. – 233с.
3. Зиннуров, У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и

управление на предприятии[Текст]: учеб. пособие— М.: МАИ, 2004. — 359 с.
4. Диксон П. Управление маркетингом. - М.: БИНОМ, 2013г.

Тема 1.3. Конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия

Занятие 1

1. Понятие конкурентного преимущества.
2. Методика анализа конкурентных сил М. Портера.
3. Матрица Портера.
4. Разработка и внедрение конкурентных стратегий.
5. Стратегии, следующие из взаимоотношений с лидером рынка.

Занятие 2.

1. Обзор комплекса конкурентных стратегий.
2. Конкурентное преимущество и пути его достижения.
3. Факторы привлекательности рынка.
4. Качество как фактор конкурентоспособности.
5. Тестовый контроль.

Литература

1. Управление маркетингом / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012г. - 463 с.
2. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. - СПб б.: Питер, 2013г.
3. Синяева И. М. и др. Маркетинговые коммуникации: Учебник. - М.: Дашков и К, 2011г.

Модуль 2: Управление маркетингом на функциональном уровне

Тема 2.1. Сегментация рынка. Позиционирование товара

Занятие 1

1. Понятие и основные подходы к сегментации.
2. Методы сегментации.
3. Признаки сегментации по характеристикам потребителей.
4. Условия успешной сегментации
5. Стратегическое планирование по результатам сегментации.
6. Понятие и выбор целевого рынка.
7. Стратегия сегментации.
8. Микро- и макромаркетинг
9. Тестовый контроль.

Занятие 2

1. Методические основы позиционирования.
2. Построение карт позиционирования.
3. Позиционирование в сознании потребителей.
4. Совмещение позиционирования и сегментации.

5. Многомерное конкурентное позиционирование.
6. Применение многомерного шкалирования и кластерного анализа в позиционировании.
7. Понятие бренда.
8. Управление брендом.
9. Тестовый контроль.

Литература

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА- М.: Эксмо, 2010г. - 496 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. - СПб.: Питер, 2013г .
3. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2014
4. Доронин А. И. Бизнес - разведка. - М.: Ось-89, 2009. - 384 с.

Тема 2.2. Управление товаром

Занятие 1

1. Понятие товара и его классификация.
2. Свойства товара.
3. Содержание товарной политики и требований к ней.
4. Характеристика управления товарным ассортиментом.
5. Принципы создания ассортимента.
6. Направления обновления ассортимента.
7. Стратегии разработки новых товаров
8. Марочные стратегии и технологии.
9. Тестовый контроль

Литература

1. Хруцкий В. Е. Корнеева и. В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. Учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2013.-560 с.
2. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика[Текст]. – М.: Эксмо Мирбис, 2012. – 475 с.
3. Данько, Т.П. Управление маркетингом(методологический аспект) [Текст]: учеб. пособие для спец. «Менеджмент», «Маркетинг» и«Коммерция»; Рос. экон. акад.. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 280 с.

Тема 2.3. Управление ценовой политикой

Занятие 1

1. Роль ценовой политики.
2. Основы формирования и этапы установления цен.
3. Методы, основанные на издержках.
4. Рыночное ценообразование, основанное на законе спроса.
5. Маркетинговые стратегии ценообразования.
6. Методы ценообразования.
7. Проблемы ценообразования.

8. Тестовый контроль.

Литература

1.Моисеева Н. К. Конышева Н. В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 416 с.

3.Синяева И. М. и др. Маркетинговые коммуникации: Учебник. - М.: Дашков и К, 2010

4.Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. - СПб.: Питер, 2010

Модуль3. Управление на инструментальном уровне

Тема 3.1.Управление распределением

Занятие 1.

1. Понятие канала распределения и проблемы управления каналами распределения.
2. Параметры канала распределения: уровень, длина (протяженность), ширина.
3. Виды распределения (сбыта) продукции.
4. Виды торговых посредников.
5. Критерии выбора и оценка рентабельности каналов.

Занятие 2.

1. Формы интеграции участников канала.
2. Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя.
3. Мерчендайзинг.
4. Маркетинговая логистика.
5. Тестовый контроль.

Литература

1.Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: учеб. пособие. - М.:Экономистъ, 2013г. - 223 с.

Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА- М.: Эксмо, 2010г. - 496 с.

2.Управление маркетингом / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012г. - 463 с.

3.Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. - СПб б.: Питер, 2009г.

Тема 3.2. Управление маркетинговыми коммуникациями

Занятие 1

1. Маркетинговые коммуникации предприятия.
2. Развитие структуры комплекса маркетинговых коммуникаций.

3. Особенности процесса коммуникации в маркетинге.
4. Стратегии продвижения товара на рынок: стратегия проталкивания и стратегия втягивания.
5. Информация, необходимая для принятия решения о выборе комплекса коммуникаций.
6. Этапы разработки рекламной кампании.
7. Разработка плана маркетинговых коммуникаций.
8. Тестовый контроль.

Литература

- 1.Багиев Г. Л. И др. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2010. - 736 с.
- 2.Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. - СПб.: Питер, 2012г.
- 3.Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: учеб. пособие. - М.:Экономистъ, 2013г. - 223 с.

Тема 3.3. Организация службы маркетинга на предприятии

Занятие 1

1. Понятие и принципы создания системы маркетинга.
2. Структура системы маркетинга предприятия.
3. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия.
4. Использование технологии бенчмаркинга в управлении маркетинговой деятельностью компании.
5. Общая характеристика службы маркетинга.
6. Структура службы управления маркетингом.
- 7.Значение маркетинговых служб в системе управления предприятием.
- 8.Тестовый контроль.

Литература

- 1.Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг. /Пер. с англ. - М.: Вильямс,2013.
- 2.Моисеева Н. К. Коньшева Н. В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 416 с.
- 3.Синяева И. М. и др. Маркетинговые коммуникации: Учебник. - М.: Дашков и К, 2012
- 4.Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. - СПб.: Питер,2010

Модуль 4: Стратегическое и оперативное планирование маркетинга

Тема 4.1. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга

Занятие 1

1. Понятие системы планирования маркетинга.
2. Содержание процесса планирования маркетинга.
3. Планирование маркетинга.

4. Разделы плана маркетинга и их краткая характеристика.
5. Общие требования к плану.
- \ 6. Типы маркетинговых планов.
 7. Бизнес-план как одно из важнейших направлений деятельности предприятия.
 8. Тестовый контроль

Литература

1. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг. /Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2013.
2. Моисеева Н. К. Коньшева Н. В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 416 с.
3. Синяева И. М. и др. Маркетинговые коммуникации: Учебник. - М.: Дашков и К, 2010
4. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. - СПб.: Питер, 2011

Тема 4.2. Бюджет маркетинга

Цель занятия:

Занятие 1

1. Проблемы финансирования маркетинга.
2. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность.
3. Подходы к определению минимального уровня финансирования маркетинга.
4. Модель связи финансов предприятия и финансов маркетинга.
5. Факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг.
6. Методы составления бюджетов.
7. Тестовый контроль

Литература

1. Багиев Г. Л. И др. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2011. - 736 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. - СПб.: Питер, 2012г .
3. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2010
4. Доронин А. И. Бизнес - разведка. - М.: Ось-89, 2013. - 384 с.
5. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учебник. М.: - КНОРУС, 2012. - 656 с.

Тема 4.3. Контроллинг, мониторинг, контроль и аудит маркетинга

Цель занятия:

Занятие 1

1. Контроллинг в маркетинге.
2. Механизм контроллинга: аналитический, оценочный, сравнивающий и логический блок.

3. Системы контроллинга (контроль «по завершении периода», система управляющего контроля, система адаптивного контроля).
4. Основы мониторинга в маркетинге.
5. Мониторинг потребителей, интернет-мониторинг потребителей.
6. Содержание маркетингового контроля.

Занятие 2

1. Виды маркетингового контроля - стратегический контроль и ежегодный плановый контроль.
2. Направления и задачи контроля.
3. Стратегический контроль.
4. Маркетингаудит.
5. Виды аудита: стратегический и функциональный аудит; внутренний и внешний аудит.
6. Тестовый контроль.

Литература

- 1.Моисеева Н. К. Коньшева Н. В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 416 с.
- 2.Синяева И. М. и др. Маркетинговые коммуникации: Учебник. - М.: Дашков и К, 2011
- 3.Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. - СПб.: Питер, 2012
4. Диксон, П. Управление маркетингом[Текст]. М.: БИНОМ, 2009.
- 5.Журналы: “Маркетинг”, “Маркетинг в России и за рубежом”, “Маркетинговые исследования в России”.