

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

Факультет управления
Кафедра маркетинга и логистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Управление маркетингом

Образовательная программа

38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг

Уровень высшего образования

бакалавриат

Форма обучения

очная

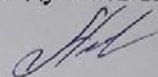
Статус дисциплины: входит в модуль профильной направленности

Махачкала 2021год

Рабочая программа дисциплины «Управление маркетинг» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **38.03.02 – Менеджмент** (уровень бакалавриата).

от «12» август 2020г. № 970

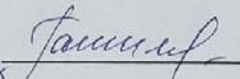
Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Абдуллаев Н.А. к.э.н. доц.



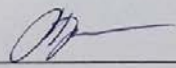
Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры «Маркетинга и логистики» от «22» июня 2021 г.,
протокол № 11

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании учебно-методической комиссии факультета управления от
«01» июля 2021 г., протокол № 10

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «9» 07 2021 г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Управление маркетингом» входит в модуль профильной направленности, формируемая участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата по направлению **38.03.02 – Менеджмент**, направленности (профиль) Маркетинг.

Дисциплина реализуется на факультете управления, кафедрой маркетинга и логистики.

Курс «Управление маркетингом» изучается после курса «Основы маркетинга», «Менеджмент», «Анализ поведения потребителей», «Организация продаж», «Логистика» и параллельно курсу «Маркетинговые исследования», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Стратегическое планирование в маркетинге», «Бизнес планирование». Содержание курса включает формирование навыков в управлении маркетинговой деятельностью на предприятии.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных - **ПК-1.2.**, общепрофессиональных – **ОПК-3.**

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 экзамена.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, в том числе в академических часах - 144 ч. по видам учебных занятий.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, в том числе в академических часах - 144 ч. по видам учебных занятий.

Форма обучения: очная

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен		
		всего	из них						
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		
6	144	56	28		28	36		52	экзамен

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, 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.

Воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе,

формирования патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

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.
8. осознание социальной значимости управления маркетингом, воспитание деловой и нравственной культуры;

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 ОПОП бакалавриат

Дисциплина «Управление маркетингом» входит в модуль профильной направленности, формируемая участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата по направлению **38.03.02 – Менеджмент, направленности (профиль) Маркетинг**.

Курс «Управление маркетингом» изучается после курса «Основы маркетинга», «Менеджмент», «Анализ поведения потребителей», «Организация продаж», «Логистика» и параллельно курсу «Маркетинговые исследования», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Стратегическое

планирование в маркетинге», «Бизнес планирование». 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)
ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия ;	<i>ОПК 3.1</i> Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления. <i>ОПК 3.2.</i> На основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности. <i>ОПК 3.3.</i> Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений, применяя современный компьютерный инструментарий.	Знает: Основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений. Умеет: Обосновывать, разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения; оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений; проводить оценку организационных и социальных последствий принятых решений. Владеет: Разработкой организационно-управленческих решений; ожидаемыми результатами предлагаемых организационно-управленческих решений; оценкой организационных и социальных последствий принятых решений
ПК-1. Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.2. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг. Методы проведения маркетингового исследования. Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях. Правила, нормы и основные принципы этики делового общения. Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. Умеет: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации. Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков. Работать со специализированными

		программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования. Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга. Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. Владеет: Методами планирования и организациям сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, Обработки полученных данных с помощью методов математической статистики. Подготовкой отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований. Формированием предложений по совершенствованию товарной политики. Формированием предложений по совершенствованию ценовой политики. Формированием предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж. Формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.
--	--	--

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	Лабораторн ые занятия	Контроль самост. раб.		
	Модуль1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений								
1	Тема 1.1.Маркетинг как система управления.	6	1	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка

									конспекта
2	Тема 1.2. Планирование маркетинга.	6	2,3	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
3	Тема 1.3. Сегментация рынка. Позиционирование товара.	6	4	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
4	Тема 1.4. Управление ценовой политикой	6	5	4	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
	Итого по модулю 1:	36		10	10			16	тестирование
	Модуль2. Управление маркетингом на функциональном уровне								
5	Тема 2.1. Управление товаром	6	6,7	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
6	Тема 2.2. Управление сбытом продукции.	6	8	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
7	Тема 2.3 Управление маркетинговыми коммуникациями	6	9, 10	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
8	Тема 2.4. Маркетинг человеческих ресурсов	6	11, 12	4	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	Итого по модулю 2:	36		10	10			16	тестирование
	Модуль3. Управление маркетингом на инструментальном уровне.								
9	Тема 3.1. Организационная структура управления маркетингом.	6	13	2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
10	Тема 3.2. Бюджет маркетинга	6	14, 15	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий

11	Тема 3.3. Контроллинг, мониторинг, контроль и аудит маркетинга	6	16, 17	4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	Итого по модулю 3:	36		8	8			20	тестирование
	экзамен	36						36	
	ИТОГО:	144		28	28			88	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль1: Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

Тема 1.1. Маркетинг как система управления.

Основные понятия управления маркетингом. Принципы, функции и уровни управления. Базовая структура теории управления маркетингом. 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 1.2. 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 2.3. Сегментация рынка. Позиционирование товара.

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.

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 2.4. 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.

Модуль2. Управление маркетингом на функциональном уровне

Тема 2.1. 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 2.2. Управление сбытом продукции.

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 2.3. 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. 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 2.4. Маркетинг человеческих ресурсов.

Понятие и сущность маркетинга человеческих ресурсов. Маркетинг персонала. Человеческие ресурсы. Цель маркетинга человеческих ресурсов. Особенности маркетинга человеческих ресурсов. HR-бренд работодателя и HR-брендинг. Бренд работодателя. Цель создания HR-бренда. Формирование HR-бренда. Корпоративная культура. Элементы корпоративной культуры. Функции корпоративной культуры. Типология корпоративных культур.

Модуль 3. Управление маркетингом на инструментальном уровне.

Тема 3.1. Организационная структура управления маркетингом.

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.

Тема 3.2. 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 3.3. 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.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

Тема 1.1. Маркетинг как система управления.

1. Основные понятия управления маркетингом.
2. Принципы, функции и уровни управления.
3. Базовая структура теории управления маркетингом.
4. Тестовый контроль.

Тема 1.2. Планирование маркетинга.

1. Сущность, принципы, уровни и виды планирования маркетинга.
2. Роль планирования в деятельности организации и формирование ее миссии.
3. Роль руководящих работников в деятельности организации.
4. Тестовый контроль.
5. Решение задач.

Тема 1.3. Сегментация рынка. Позиционирование товара.

1. Понятие и основные признаки сегментации рынка.
2. Обоснование выбора рыночного сегмента в организации.
3. Позиционирование товара и сегментация рынка как связующие процессы.
4. Тестовый контроль.

Тема 1.4. Управление ценовой политикой.

1. Основы политики ценообразования.
2. Ценообразование в зависимости от формы рынка и поведения покупателей.
3. Анализ факторов, определяющих чувствительность покупателей к уровням цен.
4. Маркетинговые стратегии ценообразования.
5. Разработка ценовой стратегии фирмы.
6. Тестовый контроль.
7. Решение задач.

Модуль2. Управление маркетингом на функциональном уровне

Тема 2.1. Управление товаром.

1. Маркетинговые решения по товарам.
2. Обеспечение конкурентоспособности товара.
3. Управление жизненным циклом продукта.
4. Разработка оптимального ассортимента товара.
5. Брендинг как марочная технология.
6. Решения относительно упаковки товара.
7. Создание нового товара.
8. Тестовый контроль.

Тема 2.2. Управление сбытом продукции.

1. Сбытовая стратегия как элемент маркетинговой деятельности предприятия.
2. Основные виды посредников.
3. Концепции управления каналами сбыта.
4. Тестовый контроль.
5. Решение задач.

Тема 2.3. Управление маркетинговыми коммуникациями.

1. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга
2. Элементы коммуникационного процесса
3. Современная структура комплекса маркетинговых коммуникаций
4. Управление маркетинговыми коммуникациями
5. Тестовый контроль.
6. Решение задач.

Тема 2.4. Маркетинг человеческих ресурсов.

1. Понятие и сущность маркетинга человеческих ресурсов.
2. HR-бренд работодателя и HR-брендинг.
3. Тестовый контроль.
4. Защита рефератов.

Модуль 3. Управление маркетингом на инструментальном уровне.

Тема 3.1. Организационная структура управления маркетингом.

1. Служба маркетинга на предприятии.
2. Типы организационных структур управления маркетингом.
3. Взаимодействие службы маркетинга с другими структурными подразделениями предприятия.
4. Тестовый контроль.

Тема 3.2. Бюджет маркетинга.

1. Общие принципы формирования бюджета предприятия.
2. Основные составляющие системы бюджетирования предприятия.
3. Особенности формирования бюджета предприятия.
4. Учет рисков при принятии управленческих решений на этапе формирования бюджета.
5. Тестовый контроль.
6. Защита рефератов.

Тема 3.3. Контроллинг, мониторинг, контроль и аудит маркетинга.

7. Контроллинг.
8. Мониторинг.
9. Контроль и аудит в системе управления маркетингом.
10. Тестовый контроль.
11. Защита рефератов.

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 кампаний;
- 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.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

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

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Управление маркетингом», предусмотренная учебным планом в объеме 52 часа, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Управление маркетингом» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) изучение рекомендованной литературы;
- 4) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 5) написание рефератов;
- 6) подготовка докладов;
- 7) подготовка презентаций;
- 8) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад — это публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);

- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Управление маркетингом», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

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

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Модуль 1 Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.		
Тема1. Маркетинг как система управления	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема2. Планирование маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 3. Сегментация рынка. Позиционирование товара.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 4. Управление ценовой политикой	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. Управление сбытом продукции.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 4. Маркетинг человеческих ресурсов.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 5. Бюджет маркетинга.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 6. Управление товаром.	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 7. Управление ценовой политикой.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 8. Организационная структура управления маркетингом.	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.

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

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.

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

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.

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-3. Способен	<i>ОПК 3.1</i> Описывает проблемные ситуации деятельности	

разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия ;	организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления. ОПК 3.2. На основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности. ОПК 3.3. Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений, применяя современный компьютерный инструментарий.	Знает: Основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений. Умеет: Обосновывать, разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения; оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений; проводить оценку организационных и социальных последствий принятых решений. Владеет: Разработкой организационно-управленческих решений; ожидаемыми результатами предлагаемых организационно-управленческих решений; оценкой организационных и социальных последствий принятых решений
<i>ПК-1. Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</i>	ПК-1.2. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг. Методы проведения маркетингового исследования. Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях. Правила, нормы и основные принципы этики делового общения. Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. Умеет: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации. Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков. Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования. Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга. Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. Владеет: Методами планирования и организациям сбора первичной и вторичной маркетинговой информации,

		Обработки полученных данных с помощью методов математической статистики. Подготовкой отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований. Формированием предложений по совершенствованию товарной политики. Формированием предложений по совершенствованию ценовой политики. Формированием предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж. Формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.
--	--	--

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.

Образец тестового задания по второму 1 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. Компонировку 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

21. Услуга относящаяся к элементу комплекса маркетинга -

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

г) распределение

22. К одной классификационной группе относятся:

а) региональный маркетинг

б) международный маркетинг

в) маркетинг услуг

г) микро-маркетинг

д) стратегический маркетинг

23. 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

24. 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

25. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

а) посредника

б) рынка в целом

в) непосредственного конкурента

г) товара

26. 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

27. 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

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

а) личные продажи

б) персонал

в) презентация

г) позиционирование

29. "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

30. 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

Контрольные вопросы к экзамену 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

Например:



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

а) адрес сайта курса

- 1) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 2) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. -Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

б) основная литература:

1. Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М., Болдырева Т.В., Замедлина Е.А., Маслова В.М., Соскин Я.Г., Управление маркетингом. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» (книга) 2019.
2. Кметь Е.Б., Ким А.Г., Управление маркетингом. Учебник (книга) 2020, Вузовское образование — 978-5-4486-0017-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70618.html> (дата обращения-16.11.21г)
3. Елкина О.С., Синявец Т.Д., Катунина Н.В., Веретено А.А., Судакова Т.В., Управление маркетингом на предприятии. Учебно-методическое пособие (книга) 2016, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского.

в) дополнительная литература:

1. Диксон П. Управление маркетингом. - М.: БИНОМ, 2019г. — 978-5-4486-0017-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70618.html> (дата обращения-16.11.21г)
2. Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М., Управление маркетингом. Учебное пособие (книга) 2017.
3. Титова В.А., Цой М.Е., Мамонова Е.В., Новосибирский Управление маркетингом. Учебное пособие (книга) 2018, государственный технический университет
4. Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., Управление маркетингом на предприятии. Учебное пособие (книга) 2014, Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ — 978-5-4486-0017-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70618.html> (дата обращения-16.11.21г)
5. Маркетинговые восприятия в системе управления качеством продукции : монография / Г. И. Терехова, Ю. О. Терехова. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017. — 97 с. — ISBN 978-5-8265-1841-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85958.html> (дата обращения: 16.11.2021).
6. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — ISBN 978-5-7410-1642-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS :

[сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71330.html> (дата обращения: 16.11.2021).

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

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.
- 4) [Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. - . Режим доступа: <http://www.mavriz.ru> – Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
- 5)[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. - . Режим доступа: www.marketingnews.ru Журнал «Новости маркетинга»

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: «Новости маркетинга» «Маркетинг в России и за рубежом» , «Российская торговля», 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. Разработаны по данной дисциплине электронный вариант лекций. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle. Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;
- электронная библиотека дисциплины;
- интернет-ресурсы.

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.

