

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра Маркетинга

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Управление маркетингом
Рабочая программа дисциплины

Составители:

Канд. экон. наук, доцент, Л.В. Новак

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 9 от 02.04.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины	6
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии	14
5. Оценка планируемых результатов обучения	15
5.1 Система оценивания	15
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	15
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	20
6.1 Список источников и литературы.....	20
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»... ..	21
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	21
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	2222
9. Методические материалы.....	23
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	23
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	26
9.3 Иные материалы	26
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	28

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Управление маркетингом» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Цель дисциплины - в объеме учебного плана подготовить обучающихся, обладающего знаниями в области разработки, управления и решения задач маркетинговой деятельности предприятия, владеющего навыками маркетинговых исследований, планирования и управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.

Задачи дисциплины:

- углубить знания обучающихся в области маркетинга как интегрирующей функции в принятии управленческих решений;
- обучить методике маркетингового анализа положения организации на существующем рынке;
- изучить современные маркетинговые технологии управления товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами;
- рассмотреть методики разработки, планирования и внедрения эффективных маркетинговых стратегий организации.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2.Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПК-2.1.Осуществляет реализацию программы разработки новых товаров, ассортиментной политики организации	<p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений 2) Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками 3) Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок 4) Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара 5) основы товароведения и категорийного менеджмента <p>Уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов 2) Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки

		<p>Владеть:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) навыками подготовки предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей товара; 2) навыками расчетов и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых товаров 3) навыками проведение всестороннего самостоятельного анализа кратковременных и долговременных тенденций покупательского спроса в соответствии со специализацией организации.
	<p>ПК-2.2. Осуществляет реализацию политики ценообразования организации</p>	<p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Структуру себестоимости товаров 2) Экономические основы ценообразования 3) Формы и способы использования ценовых механизмов с учётом восприятия цен потребителями 4) Методы и стратегии ценообразования <p>Уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Осуществлять ценовой аудит и мониторинг 2) Работать с ценообразованием на рынке товаров с учетом законодательных ограничений <p>Владеть:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары 2) Навыками проведения ценового мониторинга
	<p>ПК-2.3. Обеспечивает реализацию политики распределения товаров (услуг) организации</p>	<p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Основы управления каналами дистрибуции 2) Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров 3) Методы распределения товарных запасов в сбытовой сети <p>Уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Анализировать цепочки поставок товаров 2) Работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании 3) Осуществлять оценку эффективности логистических систем <p>Владеть:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Навыками оптимизации поставок и

		системы продаж продукции 2) Навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров
	ПК-2.4. Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации	Знать: 1) Модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям Уметь: 1) Активировать потребительский спрос 2) Работать с маркетинговым бюджетом 3) Стимулировать участников системы сбыта товаров Владеть: 1) Навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров 2) Навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта 3) Технологиями продвижения товаров

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Продуктовая политика организации», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг», «Маркетинг», «Введение в профессию».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для прохождения практик: преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	20
8	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		40

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 68 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
9	Лекции	16
9	Семинары	16
Всего:		32

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 76 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	<p>Управление маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне. Понятие управления маркетингом на корпоративном уровне. Сущность и задачи управления маркетингом на корпоративном уровне. Концепции управления маркетингом на корпоративном уровне.</p> <p>Диверсификация. Стратегии диверсификации. Диверсификация: понятие и значение. Виды диверсификации: чистая, концентрическая, вертикальная, горизонтальная, связанная, несвязанная. Критерии оценки диверсификации. Понятие портфеля применительно к диверсифицированной фирме. Стратегии диверсификации.</p> <p>Организационные формы диверсификации. Конгломераты. Концерны. Свяжно - диверсифицированные системы (СДС). Различные подходы к построению портфеля: вертикально - интегрированный и кластерный.</p> <p>Портфельные стратегии. Понятие портфеля стратегий фирмы. Формирование портфеля стратегий фирмы. Структура корпоративного портфеля и механизмы согласования стратегий портфеля.</p> <p>Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матричный анализ портфеля фирмы. Матрица «рост-доля». Матрица «привлекательность отрасли - позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла портфеля. Матричные методы анализа стратегических соответствий.</p> <p>Стратегическая модель М.Портера и составляющие ее стратегии: «лидерство на основе низких издержек», «дифференцирование», «стратегия наилучшей стоимости», «концентрация (фокусирование) на узком сегменте рынка на основе более низких издержек» и концентрация</p>

		<p>(фокусирование) на узком сегменте рынка на основе дифференцирования». Матрица «продукт - рынок» (модель И.Ансоффа) и составляющие ее стратегии: «обработка рынка», «расширение рынка», «развитие продукта» и «диверсификация» (разновидности диверсификации - горизонтальная, вертикальная и конгломератная).</p> <p>Бизнес-стратегии и их маркетинговый аспект. Основные стратегии конкуренции. Типы стратегий конкуренции. Принципы выделения стратегий конкуренции на основе типа конкурентного преимущества и цели деятельности фирмы на рынке. Стратегии лидерства по издержкам, дифференциации, фокусирования. Стратегия оптимальных издержек. Достоинства и риски отдельных конкурентных стратегий. Влияние бизнесстратегии на маркетинговые решения функционального и операционного уровня.</p>
2.	<p>Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование</p>	<p>Сегментирование рынка. Понятия «кластер», «рыночный сегмент», «рыночная ниша» и «рыночное окно». Теория многокритериальной оптимизации и закон В.Парето. Виды сегментирования рынка: макро- и микросегментация, сегментация вглубь и вширь, гипер- и контрсегментация, предварительная и окончательная сегментация. Географические, демографические, социоэкономические, психографические и поведенческие критерии сегментации потребителей: их суть и основные признаки (на иллюстративных примерах). Стратегии маркетинга, используемые при сегментировании рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.</p> <p>Выбор целевых рыночных сегментов. Основные методы и принципы сегментного анализа в маркетинге: проведение маркетингового исследования, определение «пригодных» критериев сегментации (отделение реальности от абстракции, измеримость, прогнозирование, управляемость, достаточность объема, достижимость, стабильность, дифференцированная реакция, свобода сегмента), формирование потенциальных групп потребителей и формулировка сегментов. Матрица «привлекательность рынка - возможности организации»: выбор факторов оценки, определение их «весов», анализ доступности и привлекательности рынка, оценка способности организации работать на нем, сравнение и выбор лучшего рынка.</p> <p>Позиционирование продукта на рынке. Понятие, правила, основания для позиционирования и пути</p>

		<p>выявления маркетинговых приоритетов. Критерии позиционирования: характеристики продукта, цена-качество, использования продукта, его принадлежность к определенной категории, имидж организации, личность потребителя, культурные ассоциации и др.</p> <p>Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ, закладываемых в разработку стратегии позиционирования. Понятие и виды конкурентных преимуществ. Критерии выбора целевых конкурентных преимуществ: важность (значительность), неповторимость (характерность), доказуемость (надежность), доступность, защищенность, прибыльность. Матрица «важность удерживаемого конкурентного преимущества - количество потенциальных источников дифференциации конкурентного преимущества, ведущих к его удержанию» и составляющие ее стратегии: «объемность», «специализация», «фрагментация» и «платовая ситуация». Примеры успешного позиционирования (оригинальность, экономичность, расширение продуктового ассортимента, использование ценовых факторов, приспособление товара к работе в различных условиях, увеличение скорости услуг, сокращение времени проектирования и вывода на рынок новых товаров и моделей). Основные ошибки позиционирования: поверхностное, одностороннее, неоднозначное и спекулятивное позиционирование.</p>
3.	<p>Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения, коммуникациями</p>	<p>Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами.</p> <p>Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Управление ассортиментом (портфелем заказов на продукты). Инструменты разработки товарной стратегии организации. Матрица «рост рынка - доля рынка». Формирование и развитие продуктового портфеля организации (траектории «новатора», «последователя», «перманентной посредственности» и «неудачи»). Виды продуктовых групп, составляющих портфель: стратегическая и тактическая, основная и поддерживающая. Многокритериальная матрица МакКинзи .</p> <p>Основные продуктовые стратегии: стабилизация, вариация (модификация), инновация (дифференциация, диверсификация), элиминация.</p> <p>Управление созданием нового продукта. Процесс разработки нового продукта в маркетинге: выбор</p>

		<p>направлений поиска, генерация идей, их отбор, разработка концепции и ее проверка, разработка маркетинговой стратегии, анализ возможностей производства и сбыта, создание прототипа, тестирование в рыночных условиях (волновое исследование продаж, имитационное рыночное тестирование, управляемый пробный маркетинг, тестырынки), коммерциализация.</p> <p>Разработка ценовой политики и общая схема ценообразования в маркетинге. Определение целей ценовой политики организации: ориентация на прибыль (получение целевой нормы прибыли, ограничение «удовлетворительной» прибылью, «максимизация прибыли»); ориентация на обеспечение продаж (увеличение объемов продаж в натуральном и/или стоимостном выражении; улучшение продаж «слабых» продуктов, расширение доли рынка); ориентация на конкуренцию (приспособление к рынку; поддержание стабильных цен, предотвращение «ценовых» войн) и др.</p> <p>Комплекс элементов политики распределения современной организации. Основные решения, связанные с формированием канала распределения, составом его функций и структуры. Выбор типа канала распределения. Формирование стратегии распределения: на правах исключительности, избирательного, интенсивного. Принятие решений об использовании вертикальных, горизонтальных и комбинированных маркетинговых системы. Формирование и реализация стратегии «втлкнувания» и стратегия «втягивания».</p> <p>Комплекс элементов политики продвижения. Задачи и методы продвижения на разных стадиях жизненного цикла продукта. Факторы, определяющие структуру коммуникативной политики организации. Формы активного продвижения товаров.</p> <p>Разработка плана рекламных мероприятий. Подбор побудительных мотивов для организации рекламной кампании на рынке. Предпочтительные и эффективные средства рекламы. Распределение расходов по средствам (каналам) рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании.</p> <p>Планирование мероприятий личной продажи. Управление обучением и оценка эффективности работы торгового персонала.</p>
4.	<p>Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга</p>	<p>Схема деятельности организации, ориентированной на маркетинг: маркетинговые и прогнозные исследования - формирование приоритетных целей - оперативная работа - контроль. Проверка соответствия стратегии и структуры. Эволюция</p>

		<p>структур управления.</p> <p>Система и структура управления. Управление реализацией решений. Управление на основе контроля. Концепции организационной структуры. Бюрократическая структура. Операционная структура. Органическая структура. Структура взаимоотношений. Основные принципы организации службы маркетинга. Механистические (жесткие) и организмические (мягкие) организационные структуры маркетинга. Характеристика проекта оргструктуры. Виды структур. Сущность множественной структуры управления. Двойная структура.</p> <p>Понятие маркетинговой службы. Этапы развития маркетинговых подразделений организации. Система организации службы маркетинга. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Основные типы маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы организации: функциональные, дивизиональные (товарные, региональные, рыночные и комбинированные), адаптивные (проектно-целевые группы, матричные структуры, венчуры, сетевые схемы типа «сателлит»). Проблемный принцип организации маркетинговой службы. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Характер взаимоотношений между ее маркетинговыми службами и другими структурными подразделениями.</p> <p>Выбор организационной структуры службы маркетинга. Характеристики рациональной организационной структуры службы маркетинга. Соответствие стратегическим целям. Координация деятельности. Специализация выполнения маркетинговых функций. Пропорциональность уровня ответственности степени влияния. Способность к адаптации. Выбор организационной структуры как процесс поиска компромисса. Этапы построения организационной структуры службы маркетинга: анализ маркетинговой среды, составление структурной схемы, Определение функций, разработка нормативной документации. Особенности проектирования маркетинговых структур в Российской Федерации.</p> <p>Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.</p>
5.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	<p>Организационные подходы к разработке маркетинговой стратегии фирмы. Организационные схемы распределения функций по разработке маркетинговой стратегии фирмы. Специализированные подразделения в цикле стратегического управления маркетинговой</p>

	<p>деятельности. Стратегический контролинг. Стратегический маркетинг.</p> <p>Формирование портфеля стратегий фирмы. Понятие портфеля стратегий фирмы. Детерминанты портфеля стратегий. Структура корпоративного портфеля и механизмы согласования стратегий портфеля.</p> <p>Стратегические соответствия портфеля стратегий. Понятие стратегических соответствий портфеля стратегий. Типы стратегических соответствий: акцепторные, донорные, интегральные, параметрические, маркетинговые, производственные. Принципы их учета и использования при формировании портфеля стратегий.</p> <p>Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матричный анализ портфеля фирмы. Матрица «рост-доля». Матрица «привлекательность отрасли - позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла портфеля. Матричные методы анализа стратегических соответствий.</p> <p>Факторы, влияющие на стратегический выбор: риск, ранее реализованные стратегии, фактор времени. Процесс реализации стратегии. Тактика, политика, процедуры, правила.</p> <p>Система стратегического управления фирмой. Определение структуры системы стратегического управления фирмой. Компоненты системы стратегического управления фирмой. Стратег - лидер. Корпоративная культура. Структура фирмы. Методология стратегического управления, принятая фирмой. Стратегия отбора и обучения персонала фирмы. Система стратегического контроля фирмы. Стратегия и организационная структура. Проектирование системы управления. Контроль внешних условий, методы предвидения изменений. Управление реализацией решений, корректировка стратегии. Организация программно-целевого управления.</p> <p>Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Принципы и задачи стратегического планирования. Этапы процесса планирования: анализ, планирование, реализация и контроль. Состав и последовательность разработки планов.</p> <p>План маркетинга и его структура: формулировка миссии; определение и ранжирование целей и задач; выявление возможностей; оценка находящихся в распоряжении организации средств для решения проблемы; выявление возможных вариантов; анализ последствий; выбор наиболее</p>
--	--

		предпочтительной альтернативы; разработка комплекса маркетинга и его бюджета; коммуникации и руководство; оценка результатов; наблюдение за тенденциями.
6.	Бюджет маркетинга. Контроль, оценка и аудит маркетинга	<p>Понятие бюджета организации и бюджета маркетинга. Факторы, определяющие методику составления бюджета. Способы составления совокупного бюджета маркетинга: «сверху-вниз», «снизу-вверх», смешанный. Составление бюджета как решение оптимизационной задачи прогностического типа. Основные финансовые показатели расчета маркетингового бюджета: валовая прибыль, доход, чистая прибыль.</p> <p>Формирование фонда оплаты труда работников службы маркетинга. Планирование затрат на рекламу. Представительские расходы. Командировочные расходы. Оплата услуг сторонних организаций в части приобретения информации и проведения маркетинговых исследований. Затраты по товародвижению. Финансирование мероприятий по стимулированию сбыта. Планирование затрат на подготовку и повышение квалификации персонала службы маркетинга. Источники финансирования статей бюджета маркетинга. Доля бюджета маркетинга в суммарном бюджете фирмы. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.</p> <p>Бюджет маркетинговых мероприятий и оценка эффективности мероприятий как основа тактики и стратегии компании. Влияние бюджета и оценки эффективности маркетинга на динамику продаж и перспективы развития компании в целом. Основные положения и современные методы расчета маркетинговых бюджетов. Новые подходы. Оценка эффективности маркетинга и расчет возврата маркетинговых инвестиций (геШТ-оп-туезШеп! - К.01). Корректировка бюджета. Контроль выполнения бюджета.</p> <p>Контроль, оценка и аудит маркетинга. Понятие контроля маркетинговой деятельности. Контроль как одна из функций управления маркетинговой деятельностью организации. Задачи контроля. Типы контроля. Основные объекты контроля: размеры прибылей и убытков, объемы продаж, реакция покупателей на новые продукты, соответствие запланированных и реальных результатов работы и др. Маркетинг в системе контроллинга.</p> <p>Разработка системы контроля. Процесс контроля. Установление контрольных показателей. Установление обратной связи. Оценка результатов. Анализ разрыва. Корректирующие действия.</p>

		<p>Проектирование системы стратегического контроля. Определение ключевых переменных. Отслеживание и мониторинг.</p> <p>Маркетинговый аудит как инструмент для периодической оценки эффективности маркетинговой деятельности. Задачи аудита. Этапы аудита. Типы аудита. Внешний и внутренний аудит. Методы проведения аудита. Аудит маркетинговой среды. Аудит целей и стратегий. Аудит систем планирования и контроля. Аудит организации. Аудит эффективности маркетинга. Аудит маркетинговых функций. Аудит этики компании. Аудит деятельности менеджеров по продукту.</p>
--	--	---

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	Лекция, Семинар, Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	Лекция, Семинар, Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения, коммуникациями	Лекция, Семинар, Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	Лекция, Семинар, Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	Лекция, Семинар, Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

6.	Бюджет маркетинга. Контроль, оценка и аудит маркетинга	Лекция, Семинар, Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
----	--	---	---

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	20 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

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

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

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Особенности управления маркетингом на исторических этапах становления и развития рынка.
2. Анализ социально-этической концепции управления маркетингом и её место в практике современных российских и зарубежных компаний.
3. Анализ теории и практики управления маркетингом на корпоративном уровне.
4. Место и роль портфельных стратегий в практике российских компаний (на конкретных примерах).
5. Задачи и перспективы управления маркетингом в связи с вступлением РФ в ВТО.
6. Оценка конкурентных стратегий в современной практике управления маркетингом.
7. Анализ современной отечественной литературы, раскрывающей особенности управления маркетингом в условиях российского рынка.
8. Проблема выбора целевых сегментов рынка в управлении маркетингом.
9. Управление маркетинговым планированием в конкурентной среде.
10. Управление портфелем заказов на товары и услуги в маркетинговой практике

(использование матрицы БКГ).

11. Роль и место бенчмаркинга в управлении маркетингом.
12. Анализ современной практики позиционирования фирмы по методике М.Портера (на конкретном примере).
13. Управление стратегическим и оперативным планированием маркетинга с использованием матриц И.Ансоффа и МакКинзи.
14. Особенности управления созданием нового продукта и его реализации на рынке (использование матрицы БКГ).
15. Миссия предприятия и управление стратегией развития с использованием методики 8⁰T-анализа.
16. Анализ практики управления маркетингом по разработке марочной политики организации (брендинг).
17. Ценовые стратегии в современной практике управления маркетингом.
18. Анализ управления вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами товародвижения (на конкретных примерах).
19. Специфика стратегий "проталкивания" и "вытаскивания" товаров в управлении маркетингом.
20. Маркетинговые решения по совершенствованию фирменного стиля организации.
21. Особенности управления современными коммуникационными маркетинговыми средствами.
22. Специфика управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями (на конкретном примере).
23. Анализ основных направлений РК-деятельности в системе управления маркетинговыми коммуникациями.
24. Анализ возможностей управления маркетинговым комплексом на базе развития Интернет-коммерции.
25. Анализ планирования и разработки комплекса маркетинга в условиях антикризисного управления.
26. Анализ и совершенствование управления территориальным маркетингом.
27. Анализ современных особенностей управления маркетингом в промышленности.
28. Анализ современных особенностей управления маркетингом в сельском хозяйстве.
29. Анализ маркетинговой практики по развитию рынка образовательных услуг (на примере РГГУ).
30. Совершенствование организационной структуры управления службой маркетинга (на примере конкретной фирмы).
31. Анализ финансовых показателей и эффективности использования бюджета маркетинга (на конкретных примерах).
32. Специфика управления маркетингом в современной положительной динамике индустрии прямых продаж.
33. Анализ современных технологий стимулирования продаж в сетевом маркетинге.
34. Особенности управления маркетингом в сфере российского молодежного предпринимательства.
35. Эффективный контроль и аудит маркетинга как важнейшие функции управления маркетинговой деятельностью организации.

Вопросы для дискуссии

1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений на корпоративном уровне.
2. Понятия «маркетинг» и «управление маркетингом» в корпоративной деятельности.
3. Этапы развития маркетинга и концепции управления маркетингом.
4. Управление маркетингом на корпоративном уровне в условиях современного

рынка.

5. Виды и уровни управления маркетинговой деятельностью организации.
 6. Определение миссии фирмы и маркетинговая деятельность при разработке стратегий экономического роста в корпорации.
 7. Задачи стратегического управления маркетингом. Управление маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне. Портфельные стратегии.
 8. Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении.
- Матрица жизненного цикла портфеля.
9. Стратегическая модель М.Портера и составляющие стратегии корпорации.
 10. Стратегические соответствия и синергетические эффекты. Понятие синергизма (синергии), синергетического эффекта и стратегического соответствия.
 11. Управление маркетингом в корпорации на функциональном уровне
 12. Методы анализа внешней среды. СТЭП - анализ.
 13. Модель пяти сил конкуренции и концепция движущих сил. Назначение модели.

Составляющие модели.

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

15. 8⁰T-анализ как инструмент оценки стратегического положения фирмы. Возможности и угрозы.

16. Сильные и слабые стороны фирмы. Матрица 8⁰T. Матрица возможностей. Матрица угроз.

17. Матрица «привлекательность рынка - возможности организации»: выбор факторов оценки, определение их «весов», анализ доступности и привлекательности рынка.

18. Матрица «продукт - рынок» (модель И.Ансоффа) и составляющие ее стратегии.

19. Функциональные связи маркетинга и их влияние на "корпоративный дух" предприятия.

20. Бюджет маркетинга и методы его формирования.

21. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.

22. План маркетинга и его структура.

23. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.

24. Особенности выбора стратегии развития и маркетинговой деятельности малых, средних и крупных фирм.

25. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

Примерные варианты задач

1. Спрос на услугу А описывается уравнением вида $y = 100 - 2 * x$. Цена составляет 5 руб. Определите эластичность спроса от цены.

2. На основе данных, приведенных в таблице 1, проведите ABC-анализ регионов, в которых организация реализует свою продукцию.

Таблица 1

Исходные данные для ABC-анализа регионов

Регион	Цена реализации; руб.	Объем реализации, ед.	Переменные издержки на единицу продукции, руб.
1	14	12	5
2	8	44	6
3	22	18	17
4	56	6	40
5	18	55	11
6	112	430	84
7	401	8	200
8	58	205	34
9	16	81	10

10	7	144	3
----	---	-----	---

Выявите наиболее прибыльные регионы, где организации целесообразнее расширять свое присутствие.

3. Предельная прибыль на единицу продукции предприятия составляет 25%. Отдел маркетинга в целях изучения эластичности спроса намерен на определенный период поочередно снизить цену на 10%, вернуться к прежней, а затем на такой же период повысить цену на 10%.

Рассчитайте, как необходимо увеличить продажу товара в процентах, чтобы сохранить прибыль на единицу продукции в случае снижения цены. Определите также, каково допустимое сокращение продаж в процентах, чтобы сохранить прибыль на единицу продукции в случае повышения цены.

Примерный вариант тестов

ПК-2.1

1. Товары, относящиеся по матрице БКГ к “Звездам”, характеризуются следующим:

- а) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- б) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- в) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке
- г) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке

2. Товары, относящиеся по матрице БКГ к “Дойным коровам”, характеризуются следующим:

- а) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
- б) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- в) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- г) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке

3. Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это:

- а) наличие базовых технологий
- б) наличие матричной структуры управления
- в) доля на рынке
- г) наличие инновационных технологий
- д) уровень технической оснащенности

ПК-2.2.

4. Гибкое ценообразование позволяет:

- а) продавать товар по одной и той же цене
- б) предоставлять выгодные условия крупному покупателю
- в) не изменять цены в течение длительного периода б) устанавливать высокие цены
- г) потребителям торговаться при покупке товаров

5. Основные маркетинговые решения в области ценообразования заключаются в:

- а) выборе стратегии ценообразования
- б) выборе методов ценообразования и расчете цен
- в) расчете издержек на производство товара б) расчете издержек на реализацию товара
- г) определении бюджета рекламы
- д) определении конкретных целей и задач ценообразования

6. Конкурентное ценообразование использует.

- а) расчет цен на основе затрат
- б) принятие средних рыночных цен
- в) при более низком качестве товара - цену ниже средней
- г) при высокой лояльности потребителей к марке - цену выше средней
- д) ценообразование ориентированное на спрос

ПК-2.3

7. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) отдел сбыта на предприятии.

8. Дистрибуция – это:

- а) разработка стратегий по формированию имиджа компании;
- б) консультации в области управления связями с общественностью;
- в) система формирования инфраструктуры компании;
- г) целостная совокупность организаций и физических лиц по продвижению товара из сферы производства до конечного потребителя.

9. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному потребителю, представляет:

- а) сегмент канала распределения;
- б) уровень канала распределения;
- в) сектор канала распределения;
- г) луч канала распределения.

ПК-2.4

10. Система товародвижения – это:

- а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов;
- б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени;
- в) система стимулирования сбыта готовой продукции;
- г) транспортная система в стране и регионе.

11. Мерой экономической эффективности системы сбыта служит:

- а) скорость исполнения заказа;
- б) отношение затрат и результатов;
- в) уровень обслуживания потребителей;
- г) величина затрат на организацию товародвижения.

12. Инструменты по стимулированию сбыта могут быть направлены:

- а) на персонал организации, занимающейся сбытом;
- б) торговых посредников;
- в) потребителей;
- г) нет правильного варианта ответа.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Конституция Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.constitution.ru/>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/

Дополнительные

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
2. Библиотека экономической и деловой литературы. – Режим доступа: <http://ek-lit.narod.ru/>

Литература

Основная

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 6-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>
2. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI 10.12737/10268. - ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073056>
3. Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вуз. учебник, 2019. - 416 с. - ISBN 978-5-9558-0112-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987796>

Дополнительная

1. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко ; под ред. Н.А. Нагапетьянц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 282 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927435>
2. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: учебник / Т.А. Тультаев. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 208 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070534>
3. Наумов, В. Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов . - М. : ИНФРА-М, 2018. - 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925823>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

ELibrary.ru Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>
 Электронная библиотека Grebennikon.ru <https://grebennikon.ru/>
 Cambridge University Press <http://www.cambridge.org/core>
 ProQuest Dissertation & Theses Global <https://about.proquest.com/en/products-services/pqdtglobal/>
 SAGE Journals <https://journals.sagepub.com/>
 Taylor and Francis <https://taylorandfrancis.com/>
 JSTOR <https://www.jstor.org/>

6.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине необходима аудитория, оснащенная ПК и мультимедиа-проектором.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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

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

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

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

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

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

9. Методические материалы

9.1 . Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Цель семинарских занятий: научить ориентироваться в исследовательской и аналитической работе в рамках основных разделов и тем курса.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 80 мин.): блиц-опрос на предмет усвоения теоретического материала (10 мин.), опрос по выполненному домашнему заданию (20 мин.), дискуссия по вопросам управления маркетинга (10 мин.), тестирование (15 мин.), доклад-презентация (15 мин.), ответы на вопросы студентов (10 мин.).

Семинар № 1

Тема: «Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии»

Вопросы для обсуждения:

1. Интегрирующая роль маркетинговой деятельности в управлении корпорацией.
2. Портфельные стратегии в корпоративном управлении маркетингом.
3. Стратегии роста в корпоративном управлении маркетингом.
4. Конкурентные стратегии в корпоративном управлении маркетингом.
5. Матрица БКГ как инструмент маркетингового анализа.
6. Матрица Маккинзи в стратегии роста.
7. Матрица И.Ансоффа в управлении рынком.
8. Матрица М.Портера о конкурентной среде.

Контрольные вопросы по теме:

1. Как соотносятся в корпоративном управлении понятия "маркетинговое управление" и "управление маркетингом"?
2. В чем состоит сущность корпоративной миссии и ее роль в стратегии выхода на рынок?
3. Какими знаниями должен обладать специалист по маркетинговым исследованиям?

Семинар № 2

Тема: «Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование»

Вопросы для обсуждения:

1. Виды сегментирования рынка и стратегии маркетинга, используемые при сегментировании.
2. Выбор целевых рыночных сегментов: основные методы и принципы.
3. Критерии позиционирования продукта на рынке.
4. Роль уникального торгового предложения (УТП) в позиционировании товара на рынке.
5. Что ближе потребителю: позиционирование или имидж товара?

Задание по теме:

Задание. Определите по каждому случаю, какой подход в работе с рынком применяет предприятие:

- а) концентрированный маркетинг;

б) дифференцированный маркетинг;

в) массовый маркетинг.

1. Книготорговая оптовая фирма, работающая с мелкооптовыми и розничными предприятиями, ищет пути увеличения прибыли. На фирме знают, что многие заказчики на этом рынке хотят сразу же получать товар, как только они покупают его. На данный момент ни один из конкурентов не обеспечивает действительно быстрой доставки. Фирма могла бы перейти на транспортировку самолетом, что привело бы к увеличению числа её покупателей. Но ускорение доставки может существенно увеличить сбытовые издержки на каждую единицу товара.

Подход предприятия:

Объяснение:

2. Фирма «Бытмаш» только что внедрила в производство новый тип поливочной машины для газонов, назвав ее «Поливочная машина для любых растений», и начала пропаганду машины как «последнего достижения в развитии поливочных машин, которые более удобны, чем дождь». Согласно рекламе, поливочная машина «не ржавеет и не ломается». Более того, она имеет уникальные часы, которые автоматически отключают машину после установленного времени. А когда машина включается, давление воды заставляет ее ползти по территории, поэтому полив происходит без дополнительного привода машины.

Ожидается, что эта машина, разработанная в нескольких моделях, цена на которые колеблется от 2 до 7 тыс. руб., «... будет продаваться миллионами».

«Этот товар настолько превосходит все остальные, что ни одно хозяйство не захочет остаться без такой машины».

3. Швейная фабрика «Элего» предлагает новый ассортимент мужской и женской одежды. Мужчинам - пальто, полупальто, костюмы и брюки; женщинам - демисезонные и зимние пальто, костюмы, юбки, брюки. По словам руководства предприятия, «изделия производятся с учетом общепринятых традиций, отличаются добротностью, будут долго носиться, так что понравятся покупателям от 18 до 60 лет». В планах предприятия - выход на рынки за пределами своего региона.

4. Фирма - производитель супов - недавно внедрила в производство новый ассортимент полуфабрикатов быстрого приготовления, установив на новинку повышенную цену. Порционные пакеты с полуфабрикатами предназначены для разогревания в микроволновых печах. Обеды не требуют утомительного приготовления и занимают минимум времени. Полуфабрикаты рассчитаны на одиноких людей. Новый ассортимент также должен привлечь внимание семей, состоящих из двух человек.

Таким образом, фирма полагает, что потенциальный рынок для полуфабрикатов - это люди, которые хотят и могут себе позволить готовить еду быстро и небольшими порциями, рассчитанными на один раз.

Семинар № 3

Тема: 3 «Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения, коммуникациями»

Вопросы для обсуждения:

1. Управление товаром:

- товарная политика и приоритеты в обществе потребления;
- эффективное управление ЖЦТ как показатель новых возможностей в конкурентной рыночной среде.

2. Управление ценой:

- влияние западных санкций на ценовую политику в различных сферах экономики;
- средневзвешенные и гибкие цены в практике управления маркетингом.

3. Управление каналами распределения:

- проблемы и перспективы продвижения товаров через ризлтерские сети;
- влияние современных логистических схем на показатели эффективности в каналах

распределения.

4. Управление коммуникациями:

- специфика управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на предприятии;
- особенности внутренних и внешних коммуникаций в управлении маркетингом производственного предприятия и предприятия сферы услуг.

Контрольные вопросы по теме:

1. Охарактеризуйте факторы, влияющие на эффективность формирования и управления маркетинговыми коммуникациями:

- тип товара
- тип организации
- стратегии компании
- покупатели
- стадии ЖЦТ
- конкуренция

Семинар № 4

Тема: «Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга»

Вопросы для обсуждения:

1. Типовое положение о службе маркетинга о месте и роли служб маркетинга в системе функциональных корпоративных связей.
2. Виды и особенности организационных служб маркетинга.
3. Уровни, категории и профессиональные качества специалистов в подразделениях службы маркетинга.

Контрольные вопросы по теме:

1. Специфика деятельности специалистов маркетологов по разработке новых товаров и услуг.
2. Кто осуществляет организацию и проведение исследований рынка?
3. Какие специалисты службы маркетинга работают в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Семинар № 5

Тема: «Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии»

Вопросы для обсуждения:

1. Место и роль стратегического планирования в работе компании
2. Процесс стратегического планирования
3. Методы и инструменты маркетингового планирования
4. Виды маркетинговых планов
5. Маркетинговая составляющая стратегии компании

Контрольные вопросы по теме:

1. Двойственная роль маркетинга: стратегический и операционный маркетинг
2. Система маркетинговых стратегий на предприятии. Маркетинговые стратегии на инструментальном уровне
3. Понятие, сущность и основные этапы маркетингового планирования
4. Система целевых показателей и стратегических решений в плане маркетинга
5. Структура и содержание плана маркетинга. Особенности формирования основных разделов
6. Практика формирования целей и выбора стратегий при разработке маркетингового портфеля
7. Определение целей и стратегий на предприятиях отраслей и сфер деятельности

Семинар № 6

Тема: «Бюджет маркетинга. Контроль, оценка и аудит маркетинга»

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы по теме:

1. Понятие контроля маркетинговой деятельности.
2. Установление контрольных показателей.
3. Маркетинговый аудит как инструмент для периодической оценки эффективности маркетинговой деятельности.

9.2 . Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация – документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на

слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт Times New Roman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление маркетингом» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины - в объеме учебного плана подготовить обучающихся, обладающего знаниями в области разработки, управления и решения задач маркетинговой деятельности предприятия, владеющего навыками маркетинговых исследований, планирования и управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.

Задачи дисциплины:

- углубить знания обучающихся в области маркетинга как интегрирующей функции в принятии управленческих решений;
- обучить методике маркетингового анализа положения организации на существующем рынке;
- изучить современные маркетинговые технологии управления товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами;
- рассмотреть методики разработки, планирования и внедрения эффективных маркетинговых стратегий организации.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Основы законодательного регулирования разработки и продвижения товаров, российские и международные системы сертификации и лицензирования товаров в рамках Таможенного союза, Всемирной торговой организации и других международных торговых союзов и объединений
- Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками
- Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок
- Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара
- основы товароведения и категорийного менеджмента
- Структуру себестоимости товаров
- Экономические основы ценообразования
- Формы и способы использования ценовых механизмов с учётом восприятия цен потребителями
- Методы и стратегии ценообразования
- Основы управления каналами дистрибуции
- Формы организации прямого и косвенного сбыта с учетом специфики товаров
- Методы распределения товарных запасов в сбытовой сети
- Модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям

Уметь:

- Работать в составе проектных команд по разработке новых продуктов
- Отбирать поставщиков, обеспечивающих оптимальный ассортимент и стабильные поставки
- Осуществлять ценовой аудит и мониторинг
- Работать с ценообразованием на рынке товаров с учетом законодательных ограничений
- Анализировать цепочки поставок товаров
- Работать с различными типами каналов дистрибуции в соответствии с особенностями и стратегией компании

-) Осуществлять оценку эффективности логистических систем
- Активировать потребительский спрос
- Работать с маркетинговым бюджетом
- Стимулировать участников системы сбыта товаров

Владеть:

-Навыками подготовки предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей и потребителей товара;

-Навыками расчетов и корректировки предполагаемых объемов сбыта и ценовых показателей новых товаров

-Навыками проведение всестороннего самостоятельного анализа кратковременных и долговременных тенденций покупательского спроса в соответствии со специализацией организации.

-Навыками выработки рекомендаций по установлению обоснованных цен, надбавок и скидок на товары

-Навыками проведения ценового мониторинга

-Навыками оптимизации поставок и системы продаж продукции

- Навыками формирования рекомендаций для системы продаж товаров

-Навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров

- Навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта

- Технологиями продвижения товаров

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.