



Автономная образовательная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт менеджмента, маркетинга и финансов»



УТВЕРЖДАЮ
Ректор АООО ВО «Институт
менеджмента, маркетинга и финансов»

 Зайцева О.А.

09.06.2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.8 .1 Управление маркетингом

Шифр и наименование направления подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль (направленность): Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: менеджмента

Составители программы: Волкова А.Г., канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента

Рекомендованы: кафедрой менеджмента 07.06.2016 г.,

протокол № 11

Воронеж - 2016

1. Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.8.1 Управление маркетингом

Цели и задачи учебной дисциплины:

Конечная цель дисциплины - дать студентам знания принципиального характера по использованию маркетинга в рыночной деятельности предприятия. Особое внимание уделяется пониманию маркетинга как инструмента достижения коммерческих успехов предприятия на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на потребителя в условиях конкурентной среды.

Современные условия хозяйствования в рамках насыщенного товарами рынка, конкуренции задают ориентиры на всесторонне изучение потребителей, их потребностей, а так же использование эффективных методов работы. Все это создает условия для активного использования маркетингового подхода к решению проблем управления производством и реализации товаров и услуг, ориентации на предпочтения целевых групп потребителей, формирования спроса по объему и качеству товара.

2. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к дисциплинам по выбору. Для успешного освоения дисциплины студенту потребуются входные знания по дисциплинам гуманитарного, социального и экономического цикла – «Психология», «Экономическая теория», «Менеджмент» а также знания по дисциплине профессионального цикла – «Маркетинг». Вышеперечисленные дисциплины являются предшествующими для дисциплины «Управление маркетингом». Полученные в ходе изучения дисциплины «Управления маркетингом» студентом знания следует применять в ходе прохождения производственной и преддипломной практики студентов специальности «управление человеческими ресурсами», а также при написании выпускной квалификационной работы.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

а) знать

- понятийный аппарат, основные категории в области управления маркетингом, понимание механизма взаимодействия этих категорий в условиях рынка;
- структуру маркетинговой деятельности и роль маркетинга на предприятии;
- факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговой деятельностью компании;
- теоретическое представление о принципах управления рынком, покупательским поведением, ценообразованием, сбытовой и коммуникативной политикой предприятия;
- основы стратегического маркетингового планирования и аудита маркетинга.

б) уметь

- разбираться в особенностях российской практики управления маркетингом;
- управлять маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне;
- организовать службу маркетинга на предприятии;
- принимать решения на основе ревизии маркетинга предприятия;
- оптимизировать управление комплексом маркетинга;
- освоить инструменты маркетингового планирования и контроля;

в) владеть(иметь опыт деятельности)

- организации работы службы маркетинга на предприятии;
- анализа рыночной конъюнктуры и выработки стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне;
- проведения маркетинговых исследований и принятия решений по управлению маркетингом на функциональном уровне на основе полученных результатов;
- управления маркетингом на инструментальном уровне;
- составления плана маркетинга;
- проведение аудита маркетинга.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3)

владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-1)

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

3 ЗЕТ/ 108 академических часов.

Формы учебных занятий	Трудоемкость (академические часы)
	Всего
Очная форма обучения (8 семестр)	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)	51
Аудиторные занятия (всего) в т.ч.	48
лекции	24
практические занятия	24
Промежуточная аттестация	3
Консультация	2
Сдача зачета	1
Самостоятельная работа обучающихся (всего) –из учебного плана	60
Зачет	-
Итого	108
Формы учебных занятий	Трудоемкость (академические часы)
	Всего

заочная форма обучения (9 семестр)	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)	15
Аудиторные занятия (всего) в т.ч.	12
лекции	8
практические занятия	4
Промежуточная аттестация	3
Консультация	2
Сдача зачета	1
Самостоятельная работа обучающихся (всего) –из учебного плана	92
Зачет	4
Итого из учебного плана	108

Примечание: трудоемкость контактной работы обучающихся с преподавателем включает время аудиторных занятий и промежуточной аттестации; общая трудоемкость дисциплины (строка «итого») включает аудиторную работу, самостоятельную работу, а также время контроля освоения материала (экзамен или зачет).

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание раздела / темы дисциплины
Лекции		
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Понятие и сущность маркетинга. История маркетинговой мысли. Современные тенденции развития маркетинга. Сферы применения маркетинга. Развитие маркетинга в России. Управление маркетингом. Взаимосвязь понятий управления маркетингом и маркетингового управления. Эволюция концепций управления маркетингом и бизнес – ориентации предприятия. Взаимосвязь развития управления маркетингом и бизнес – ориентации предприятия. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений
2	Современное управление маркетингом на предприятии	Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Маркетинг клиентских баз – ведущее направление современного управления маркетингом. Специфика российского управления маркетингом.
3	Управление маркетингом на корпоративном уровне	Стратегии управления маркетингом. Обоснование необходимости стратегического аспекта управления маркетинга. Принципы современного стратегического управления маркетингом. Специфика российского стратегического управления маркетингом. Управление ключевыми клиентами предприятия. Управление этапами разработки стратегии и инструментами планирования. Управление стратегическим и оперативным планированием маркетинга на предприятии. Управление финансированием маркетинга. Управление определением общей величины затрат на маркетинг. Управление финансированием маркетинговых технологий. Методы определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия Использование IT – технологий для управления маркетингом на

		функциональном уровне. Специфика российского корпоративного маркетинга.
4	Управление системой маркетинговых стратегий предприятия	Система маркетинговых стратегий предприятия. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Методика SWOT – анализа (количественного и качественного). Методика STEP – анализа. Методика «ключевых факторов успеха». Методика «факторов привлекательности рынка». Модель «жизненный цикл товара». Методика работы с матрицей БКГ. Методика работы с матрицей И. Ансоффа. Методика работы с матрицей GeneralElectric. Gap – анализ. Управление конкурентными стратегиями. Общая конкурентная матрица. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Управление конкурентными преимуществами предприятия в сфере маркетинга. Модель реакции конкурентов. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Управление бенчмаркингом. развития научных ресурсов в национальной экономике
5	Управление маркетингом на функциональном уровне	Управление сегментацией рынка и выбор стратегии маркетингового управления на основе результатов сегментации. Управление позиционированием и репозиционированием. Управление линейным расширением с учетом результатов позиционирования и репозиционирования. Управление разработкой комплекса маркетинга с учетом результатов сегментации и позиционирования. Использование IT – технологий для управления маркетингом на функциональном уровне. Специфика российского функционального маркетинга.
6	Управленческие решения по товарной политике	Управленческие решения по товарной политике: управление товаром. Мультиатрибутивная модель товара и методика ее анализа и проектирования. Обеспечение конкурентоспособности товара. Управление товарным ассортиментом. Управление разработкой упаковки товара. Управление торговой маркой. Управление разработкой нового товара. Управление разработкой плана по товарам фирмы. Управление сервисом. Российское законодательство в области товаров.
7	Управленческие решения по ценовой политике	Управленческие решения по ценообразованию: управление ценой на товары (услуги) предприятия. Взаимосвязи цены в комплексе маркетинга. Управление стратегиями ценообразования с учетом выбранной цели предприятия. Различия в подходах к процессу ценообразования у финансовых работников и маркетологов. Использование методов ценообразования. Управление проблемами ценообразования: установлением цены на товар – новинку, товар – имитатор, установление цен со скидками и зачетами, установление цен на товары в рамках ассортимента. Управление зависимостью цены и прибыли.
8	Управленческие решения по сбытовой политике	Управленческие решения по распределению: управление сбытом. Взаимосвязи сбыта в комплексе маркетинга. Планирование продаж. Формирование каналов распределения. Маркетинговые решения по оптовым торговцам. Маркетинговые решения по розничным торговцам. Охват рынка каналами распределения. Организация продажи товаров. Модели дистрибуции. Маркетинг прямых продаж. Маркетинг в компьютерных сетях. Маркетинг отношений.
9	Управленческие решения по коммуникационной	Управленческие решения по продвижению: управление маркетинговыми коммуникациями. Продвижение в комплексе маркетинга. Решения по ATL – коммуникациям. Решения по BTL – коммуника-

	политике	циям. Измерение эффективности маркетинговых коммуникаций.
10	Функциональные связи маркетинга на предприятии	Функция маркетинга. Система маркетинга. Служба маркетинга. Производство – маркетинг. Финансы – маркетинг. Снабжение – маркетинг. Сбыт – маркетинг. Кадры – маркетинг. Особенности организации маркетинга на предприятии различных типов. Типовое положение о службе маркетинга. Организационная структура службы маркетинга. Современные процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Функциональные требования к специалистам по маркетингу. Подбор и обучение персонала службы маркетинга. Мотивация персонала службы маркетинга. Модель эффективной организации маркетинга. Значение сотрудничества службы маркетинга и службы сбыта.
11	Планирование маркетинга на предприятии	Комплекс маркетингового планирования. Роль маркетингового планирования в маркетинговой деятельности фирмы. Маркетинговая часть бизнес-плана. План маркетинга. Этапы процесса маркетингового планирования Анализ маркетинговых возможностей. Определение целей. Принятие стратегических решений. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Определение затрат на маркетинг. Структура затрат на маркетинг. Пути экономии бюджета маркетинга. Вопросы внедрения планов маркетинга. Матрица «выживаемости бизнеса».
12	Контроль, оценка и аудит маркетинга	<p>Задачи маркетингового контроля, основные виды. Контроль за реализацией маркетинговых программ и планов. Контроль за прибыльностью и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль.</p> <p>Ревизия маркетинга методикой STEP .Ревизия маркетинга методикой ЕТОМ.Ревизия маркетинга методикой QUEST.Ревизия бизнес-ориентации предприятия методикой выживаемости бизнеса. Ревизия ресурсов предприятия количественными методиками SWOT-анализа. Ревизия конкурентной среды предприятия методикой определения ключевых факторов успеха (КФУ).</p> <p>Аудит маркетинга. Мониторинг и модификация маркетингового бюджета. Управление рентабельностью клиента. Управление рентабельностью маркетинговой кампании.</p> <p>Оценка маркетинга. Управление рентабельностью брэнда. Управление рентабельностью маркетинговой кампании. Управление рентабельностью программ лояльности.</p>
Практические/ семинарские занятия		
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Понятие и сущность маркетинга. История маркетинговой мысли. Современные тенденции развития маркетинга. Сферы применения маркетинга. Развитие маркетинга в России. Управление маркетингом. Взаимосвязь понятий управления маркетингом и маркетингового управления Эволюция концепций управления маркетингом и бизнес – ориентации предприятия. Взаимосвязь развития управления маркетингом и бизнес – ориентации предприятия. Маркетинг как интегрирующая функция в

		принятии управленческих решений
2	Современное управление маркетингом на предприятии	Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Маркетинг клиентских баз – ведущее направление современного управления маркетингом. Специфика российского управления маркетингом.
3	Управление маркетингом на корпоративном уровне	Стратегии управления маркетингом. Обоснование необходимости стратегического аспекта управления маркетинга. Принципы современного стратегического управления маркетингом. Специфика российского стратегического управления маркетингом. Управление ключевыми клиентами предприятия. Управление этапами разработки стратегии и инструментами планирования. Управление стратегическим и оперативным планированием маркетинга на предприятии. Управление финансированием маркетинга. Управление определением общей величины затрат на маркетинг. Управление финансированием маркетинговых технологий. Методы определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия Использование IT – технологий для управления маркетингом на функциональном уровне. Специфика российского корпоративного маркетинга
4	Управление системой маркетинговых стратегий предприятия	Система маркетинговых стратегий предприятия. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Методика SWOT – анализа (количественного и качественного). Методика STEP – анализа. Методика «ключевых факторов успеха». Методика «факторов привлекательности рынка». Модель «жизненный цикл товара». Методика работы с матрицей БКГ. Методика работы с матрицей И. Ансоффа. Методика работы с матрицей GeneralElectric. Gap – анализ. Управление конкурентными стратегиями. Общая конкурентная матрица. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Управление конкурентными преимуществами предприятия в сфере маркетинга. Модель реакции конкурентов. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Управление бенчмаркингом. развития научных ресурсов в национальной экономике
5	Управление маркетингом на функциональном уровне	Управление сегментацией рынка и выбор стратегии маркетингового управления на основе результатов сегментации. Управление позиционированием и репозиционированием. Управление линейным расширением с учетом результатов позиционирования и репозиционирования. Управление разработкой комплекса маркетинга с учетом результатов сегментации и позиционирования. Использование IT – технологий для управления маркетингом на функциональном уровне. Специфика российского функционального маркетинга.
6	Управленческие решения по товарной политике	Управленческие решения по товарной политике: управление товаром. Мультиатрибутивная модель товара и методика ее анализа и проектирования. Обеспечение конкурентоспособности товара. Управление товарным ассортиментом. Управление разработкой упаковки товара. Управление торговой маркой. Управление разработкой нового товара. Управление разработкой плана по товарам фирмы. Управление сервисом. Российское законодательство в области товаров.
7	Управленческие	Управленческие решения по ценообразованию: управление це-

	решения по ценовой политике	ной на товары (услуги) предприятия. Взаимосвязи цены в комплексе маркетинга. Управление стратегиями ценообразования с учетом выбранной цели предприятия. Различия в подходах к процессу ценообразования у финансовых работников и маркетологов. Использование методов ценообразования. Управление проблемами ценообразования: установлением цены на товар – новинку, товар – имитатор, установление цен со скидками и зачетами, установление цен на товары в рамках ассортимента. Управление зависимостью цены и прибыли.
8	Управленческие решения по сбытовой политике	Управленческие решения по распределению: управление сбытом. Взаимосвязи сбыта в комплексе маркетинга. Планирование продаж. Формирование каналов распределения. Маркетинговые решения по оптовым торговцам. Маркетинговые решения по розничным торговцам. Охват рынка каналами распределения. Организация продажи товаров. Модели дистрибуции. Маркетинг прямых продаж. Маркетинг в компьютерных сетях. Маркетинг отношений.
9	Управленческие решения по коммуникационной политике	Управленческие решения по продвижению: управление маркетинговыми коммуникациями. Продвижение в комплексе маркетинга. Решения по ATL – коммуникациям. Решения по BTL – коммуникациям. Измерение эффективности маркетинговых коммуникаций
10	Функциональные связи маркетинга на предприятии	Функция маркетинга. Система маркетинга. Служба маркетинга. Производство – маркетинг. Финансы – маркетинг. Снабжение – маркетинг. Сбыт – маркетинг. Кадры – маркетинг. Особенности организации маркетинга на предприятии различных типов. Типовое положение о службе маркетинга. Организационная структура службы маркетинга. Современные процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Функциональные требования к специалистам по маркетингу. Подбор и обучение персонала службы маркетинга. Мотивация персонала службы маркетинга. Модель эффективной организации маркетинга. Значение сотрудничества службы маркетинга и службы сбыта.
11	Планирование маркетинга на предприятии	Комплекс маркетингового планирования. Роль маркетингового планирования в маркетинговой деятельности фирмы. Маркетинговая часть бизнес-плана. План маркетинга. Этапы процесса маркетингового планирования Анализ маркетинговых возможностей. Определение целей. Принятие стратегических решений. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Определение затрат на маркетинг. Структура затрат на маркетинг. Пути экономии бюджета маркетинга. Вопросы внедрения планов маркетинга. Матрица «выживаемости бизнеса».
12	Контроль, оценка и аудит маркетинга	Задачи маркетингового контроля, основные виды. Контроль за реализацией маркетинговых программ и планов. Контроль за прибыльностью и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга методикой STEP .Ревизия маркетинга мето-

		<p>дикой ЕТОМ.Ревизия маркетинга методикой QUEST.Ревизия бизнес-ориентации предприятия методикой выживаемости бизнеса. Ревизия ресурсов предприятия количественными методиками SWOT-анализа. Ревизия конкурентной среды предприятия методикой определения ключевых факторов успеха (КФУ).</p> <p>Аудит маркетинга. Мониторинг и модификация маркетингового бюджета. Управление рентабельностью клиента. Управление рентабельностью маркетинговой кампании.</p> <p>Оценка маркетинга. Управление рентабельностью брэнда. Управление рентабельностью маркетинговой кампании. Управление рентабельностью программ лояльности.</p>
--	--	--

Виды самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Вид и содержание самостоятельной работы
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Сравнительный анализ современных тенденций развития маркетинга. Выполнение задания в рабочей тетради.
2	Современное управление маркетингом на предприятии	Изучение современных форм организации маркетинга на российских предприятиях. Выполнение задания в рабочей тетради.
3	Управление маркетингом на корпоративном уровне	Изучение аналитических материалов по состоянию управления маркетингом на корпоративном уровне.
4	Управление системой маркетинговых стратегий предприятия	Изучение доклада о разнообразии маркетинговых стратегий предприятия
5	Управление маркетингом на функциональном уровне	Написание аналитических записок на заданные темы. Выполнение задания в рабочей тетради.
6	Управленческие решения по товарной политике	Решение задач по теме. Выполнение задания в рабочей тетради.
7	Управленческие решения по ценовой политике	Изучение статистики по вопросам ценообразования и сайта www.aup.ru . Выполнение задания в рабочей тетради.
8	Управленческие решения по сбытовой политике	Изучение норм законодательства РФ в сфере сбытовой политики.

9	Управленческие решения по коммуникационной политике	Знакомство с основными положениями ФЗ «О рекламе». Написание аналитических записок по заданным темам
10	Функциональные связи маркетинга на предприятии	Подготовка к семинарскому занятию. Проводимому по технологии «дебаты».
11	Планирование маркетинга на предприятии	Выполнение задания в рабочей тетради.
12	Контроль, оценка и аудит маркетинга	Самостоятельное изучение темы с использованием основной и дополнительной литературы. Выполнение задания в рабочей тетради.
	<i>Весь курс</i>	Написание Эссе по выбранной теме Подготовка к зачету по всему курсу

Разделы дисциплины и виды занятий

Наименование разделов и тем	Количество часов для форм обучения			
	Очная			
	Лекции	Практические и семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего по теме
<i>Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений</i>	2	2	5	9
<i>Тема 2. Современное управление маркетингом на предприятии.</i>	2	2	5	9
<i>Тема 3. Управление маркетингом на корпоративном уровне</i>	2	2*	5	9
<i>Тема 4. Управление системой маркетинговых стратегий предприятия</i>	2	2	5	9
<i>Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне.</i>	2	2 *	5	9
<i>Тема 6. Управленческие решения по товарной политике</i>	2	2	5	9
<i>Тема 7. Управленческие решения по ценовой политике</i>	2	2*	5	9
<i>Тема 8. Управленческие решения по сбытовой политике</i>	2	2	5	9
<i>Тема 9. Управленческие решения по коммуникационной политике</i>	2	2*	5	9

<i>Тема 10. Функциональные связи маркетинга на предприятии</i>	2	2	5	9
<i>Тема 11. Планирование маркетинга на предприятии</i>	2	1	5	9
<i>Тема 12. Контроль, оценка и аудит маркетинга.</i>	2	2*	5	9
<i>Всего</i>	24	24	60	108

Наименование разделов и тем	Количество часов для форм обучения			
	Заочная			
	Лекции	Практические и семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего по теме
<i>Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений</i>			6	6
<i>Тема 2. Современное управление маркетингом на предприятии.</i>	1		6	7
<i>Тема 3. Управление маркетингом на корпоративном уровне</i>	1	1*	6	8
<i>Тема 4. Управление системой маркетинговых стратегий предприятия</i>	1		6	7
<i>Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне.</i>	1	1*	6	8
<i>Тема 6. Управленческие решения по товарной политике</i>	1		6	7
<i>Тема 7. Управленческие решения по ценовой политике</i>	1	1*	6	8
<i>Тема 8. Управленческие решения по сбытовой политике</i>	1		6	7
<i>Тема 9. Управленческие решения по коммуникационной политике</i>	1	1*	6	8

Тема 10. Функциональные связи маркетинга на предприятии			16	16
Тема 11. Планирование маркетинга на предприятии			6	6
Тема 12. Контроль, оценка и аудит маркетинга.			16	16
Контроль				4
Всего	8	4	92	108

* отмечены занятия, проводимые в интерактивной форме

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

1. Методические указания для студентов к практическим занятиям (лабораторным практикумам) и самостоятельной работе

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Управление маркетингом» представляет собой комплект методических и контрольно-измерительных материалов, предназначенных для контроля и оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций, определения соответствия или несоответствия уровня достижений обучающегося планируемому результату.

Основные цели текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

- стимулирование повседневной систематической работы обучающихся;
- определение реального места, которое занимает обучающийся среди сокурсников в соответствии со своими успехами;
- повышение мотивации обучающихся к освоению дисциплины;
- проверка знаний, умений, навыков и уровня освоения компетенций.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет.

ФОС по дисциплине представлен в приложении к рабочей программе.

Документ включает следующие разделы:

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

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

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

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

Использование ФОС по дисциплине позволяет осуществлять независимую, качественную объективную оценку

- а) учебных достижений, результатов проектной, исследовательской деятельности;
- б) уровня освоения компетенций или их компонентов обучающимися.

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

(список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов литературы)

основная литература

№ п/п	Источник
1.	Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. Электронная библиотека znanium http://znanium.com/bookread2.php?book=488403
2.	Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие / Т.Н. Жукова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 197 с. Электронная библиотека znanium http://znanium.com/bookread2.php?book=437963

дополнительная литература

№ п/п	Источник
3.	Волкова А.Г. Управление маркетингом: Конспект лекций для студентов экономических специальностей. - Воронеж: АОНО ВПО "ИММиФ", 2010.-27 с.
4.	Словарь терминов современного предпринимательства / Под ред. В.В. Морковкина. – М.: Радикс; 2010. – 429 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

(базы данных, и поисковые системы)

№ п/п	Источник
1	http://www.garant.ru
2	http://window.edu.ru
3	http://www.consultant.ru ;
4	http://www.kodeks.ru .

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучению дисциплины должно предшествовать планирование затрат времени для усвоения всех ее разделов и тем, выполнения требуемой письменной работы. Каждый студент любой формы обучения должен четко представлять и фиксировать суточную структуру затрат своего времени: аудиторские занятия, самостоятельная работа по освоению учебного курса, производственная работа (для тех кто занят трудовой деятельностью), домашняя занятость, затраты связанные с поддержанием работоспособности (питание, сон, досуг).

В целом учебная и производственная нагрузка студента (включая аудиторную, самостоятельную работу) не должна превышать 12 часов. Для студентов, занятых производственной деятельностью из этого числа следует исключить время их непосредственной служебной работы. Оставшееся время (это около 4-5 часов) следует ежедневно отводить на самостоятельное изучение всех дисциплин, согласно учебного графика их прохождения в семестре. С учетом того, что курс «Управление маркетингом», как правило, проводится в один семестр на его изучение ежедневно необходимо планировать около 1,5-2 часов в течении трех месяцев, что позволит выполнить норматив времени, установленный учебным планом на аудиторскую и самостоятельную работу.

В целях эффективного усвоения содержания учебного курса его изучения целесообразно начинать после обзорных лекций и соответствующих консультаций с ведущим педагогом кафедры, призванным помочь каждому студенту правильно организовать как использование бюджета его времени, так и методику освоения курса.

Лекционная часть учебного курса для студентов проводится в форме обзоров по основным темам с более углублённым рассмотрением сложных проблем и ориентацией на самостоятельное их изучение. По мере проведения лекционного курса предусмотрены практические занятия с целью закрепления теоретических знаний, а также выработки навыков структурно-логического построения учебного материала и социально-экономического обоснования эффективности мероприятий по совершенствованию технологии работы с персоналом организации. Кроме того, в течение семестра, по плану социально-экономического института и кафедры менеджмента, проводятся дополнительные индивидуальные и групповые консультации.

По материалам обзорных занятий каждый студент разрабатывает свой «сценарный» план изучения учебного курса по времени и по содержанию. Особое место в этом плане (около 40%) должно быть отведено изучению методологических основ курса (закономерности, принципы, методы, научные понятия)

В качестве основных форм самостоятельной работы по учебному курсу «Управление маркетингом» кафедрой предлагается углубленное изучение и конспектирование отдельных тем курса (по рекомендации преподавателя), самостоятельное выполнение рефератов, контрольной и курсовой работ по избранной теме, поиск и систематизация информации по основным направлениям управления и работы с персоналом.

Видами заданий для самостоятельной работы студентов по учебному курсу «Управление маркетингом» могут быть:

- для овладения знаниями по программе учебного курса: чтения текста (учебника, дополнительной литературы); конспектирование текста; структурно-логическое (графическое) изображение содержания отдельных тем; работа со словарями и справочниками; ознакомления с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; целевое использование компьютерной техники, интернета, аудио - и видеозаписей и др.);

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом основных тем учебного курса (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, дополнительной литературы, аудио - и видеозаписей); составление плана и тезисов ответов на основные вопросы учебного курса; составление схем, таблиц для систематизации учебного материала; аналитическая обработка специального текста; подготовка сообщений и выступлений по конкретной теме управления персоналом; составление библиографии; тестирование и др.;

- для формирования умений: решение задач и практических упражнений по образцу; выполнение расчетно-практических и аналитических работ; решение ситуационных профессиональных задач; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка курсовых и контрольных работ.

Виды заданий для самостоятельной работы по учебному курсу «Управление маркетингом», их содержание и характер имеют вариантный и дифференцированный характер, учитывают специфику специальности, индивидуальные особенности студента.

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

Интенсификация обучения проводится с использованием компьютерных технологий, что значительно разнообразит процесс восприятия и отработки информации. Благодаря компьютеру, Интернету и мультимедийным средствам обучающимся предоставляется уникальная возможность овладения большим объемом информации с ее последующим анализом и сортировкой.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Б1.В.ДВ.8.1 Управление маркетингом

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

способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3)

владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-1)

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Наименование дисциплины	Компетенции
		ОПК-3
1.	Организационное поведение	x
2.	Управление человеческими ресурсами	x
3.	Организационные коммуникации	x
4.	Организационное проектирование	x
5.	Антикризисное управление	x
6.	Основы менеджмента	x
7.	Маркетинг персонала	x

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Наименование дисциплины	Компетенции
		ПК-1
1.	Организационное поведение	x
2.	Управление человеческими ресурсами	x
3.	Психология управления	x

4.	Основы менеджмента	x
5.	Оценка деятельности персонала	x
6.	Мотивация и стимулирование персонала	x
7.	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	x
8.	ИГА	

Результаты изучения дисциплины, характеризующие уровень и этапы формирования компетенций и подлежащие проверке

Контроль уровня сформированности компетенции осуществляется с позиций оценивания составляющих ее частей по трехкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

Для оценки уровня сформированности компетенций предлагается использовать два уровня – «пороговый» - обязательный для всех выпускников Института по завершении освоения основной профессиональной образовательной программы «продвинутый»- превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для выпускника Института.

ПК-1

Результаты изучения дисциплины (знания, умения и навыки)
<i>Пороговый уровень</i>
<u>Знать:</u>
– задачи и цель организационно-управленческих решений;
– классификацию организационно-управленческих решений;
– функции организационно-управленческих решений.
<u>Уметь:</u>
– определять необходимые организационно-управленческие решения;
– выбирать рациональные организационно-управленческие решения.
<u>Владеть навыками:</u>
– организационно-управленческих решений;
– использования современных информационных технологий в принятии организационно-управленческих решений.
<i>Продвинутый уровень</i>
<u>Знать:</u>
– основные отечественные и зарубежные стандарты в области организационно-управленческих решений;
– особенности организационно-управленческих решений на предприятии.
<u>Уметь:</u>
– планировать организацию организационно-управленческих решений
<u>Владеть навыками:</u>

– создания документов, регламентирующих принятие организационно-управленческих решений
--

ОПК-3

Результаты изучения дисциплины (знания, умения и навыки)
<i>Пороговый уровень</i>
<u>Знать:</u>
– задачи и цель построения организационной структуры;
– классификацию организационных структур;
– функции организационных структур.
<u>Уметь:</u>
– определять необходимый вид организационной структуры;
– выбирать рациональные методы и средства построения организационной структуры.
<u>Владеть навыками:</u>
– разработки организационной структуры;
– использования современных информационных технологий в построении организационной структуры.
<i>Продвинутый уровень</i>
<u>Знать:</u>
– основные отечественные и зарубежные стандарты в области построения организационной структуры;
– особенности управления маркетинговой деятельностью на предприятии.
<u>Уметь:</u>
– планировать организацию маркетинговой деятельности
<u>Владеть навыками:</u>
– создания документов, регламентирующих деятельность маркетинговой службы

Программа оценивания контролируемых компетенций

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений Современное управление маркетингом на предприя-	ОПК-3, ПК-1	Комплект тестов №1

	тии		
2	Управление маркетингом на корпоративном уровне	ОПК-3, ПК-1	Комплект тестов №2
3	Управление системой маркетинговых стратегий предприятия	ОПК-3, ПК-1	Комплект тестов №3 Доклад
4	Управление маркетингом на функциональном уровне	ОПК-3, ПК-1	Комплект тестов № 4 Контрольная работа № 1
5	Управленческие решения по комплексу маркетинга	ОПК-3, ПК-1	Комплект тестов № 5
6	Функциональные связи маркетинга на предприятии	ОПК-3, ПК-1	Комплект тестов № 6
7	Планирование маркетинга на предприятии Контроль, оценка и аудит маркетинга	ОПК-3, ПК-1	Комплект тестов № 7
аттестация - ЗАЧЕТ		ОПК-3, ПК-1	Комплект КИМ №2

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

ПК-1

Результаты изучения дисциплины (знания, умения и навыки)	Шкала, показатели и критерии оценивания			
	Освоено в полной мере	Вполне освоено	Освоено	Не освоено
<i>Пороговый уровень</i>				
<u>Знать:</u> – задачи и цель построения организационной структуры;	исчерпывающе раскрывает задачи и цель построения организационной структуры	раскрывает задачи и цель построения организационной структуры	раскрывает задачи и цель построения организационной структуры с принципиальными ошибками	не раскрывает задачи и цель построения организационной структуры
– классификацию организационных структур;	исчерпывающе раскрывает классификацию организационных структур	раскрывает классификацию организационных структур	раскрывает классификацию организационных структур с принципиальными ошибками	не раскрывает классификацию организационных структур
– функции организационных структур.	исчерпывающе раскрывает функции организационных структур	раскрывает функции организационных структур	раскрывает функции организационных структур с принципиальными ошибками	не раскрывает функции организационных структур
<u>Уметь:</u> – определять необходимый вид организационной структуры;	способен выбрать организационную структуру, адап-	способен выбрать организационную структуру, адап-	способен выбрать организационную структуру, адап-	не способен выбрать организационную структуру, адаптированную под потребности фирмы

	тированную под потребности фирмы	тированную с не принципиальными ошибками	тированную с некоторыми ошибками	
–выбирать рациональные методы и средства построения организационной структуры	способен выбрать методы и средства построения организационной структуры, адаптированные под потребности фирмы	способен выбрать методы и средства построения организационной структуры, адаптированные под потребности фирмы с не принципиальными ошибками	способен выбрать методы и средства построения организационной структуры	Не способен выбрать методы и средства построения организационной структуры, адаптированные под потребности фирмы
<u>Владеть навыками:</u> – разработки организационной структуры;	умеет разработать организационную структуру	умеет разработать организационную структуру с не принципиальными ошибками	умеет разработать организационную структуру с некоторыми погрешностями	не умеет разработать организационную структуру
–использования современных информационных технологий в построении организационной структуры	умеет разработать организационную структуру, используя современные информационные технологии	умеет разработать организационную структуру	умеет разработать организационную структуру, используя современные информационные технологии с не-	не умеет разработать организационную структуру, используя современные информационные технологии

			принципиальными ошибками	
<i>Продвинутый уровень</i>				
<u>Знать:</u> – основные отечественные и зарубежные стандарты в области построения организационной структуры;	Четко формулирует основные положения отечественных и наиболее значимых зарубежных стандартов	Формулирует основные положения отечественных и наиболее значимых зарубежных стандартов	Формулирует основные положения отечественных и наиболее значимых зарубежных стандартов с принципиальными ошибками	Не может назвать основные стандарты управления области построения организационной структуры
– особенности управления маркетинговой деятельностью на предприятии.	Точно формулирует основные проблемы управления маркетингом и формулирует пути решения	Формулирует основные проблемы управления маркетингом и формулирует пути решения	Формулирует основные проблемы управления маркетингом и формулирует пути решения с принципиальными ошибками	Не может сформулировать особенности управления маркетингом
<u>Уметь:</u> – планировать организацию маркетинговой деятельности	Точно выбирает рациональные способы и средства и на этой основе разрабатывает детальный план маркетинговой	Выбирает рациональные способы и средства и на этой основе разрабатывает детальный план маркетинговой	Выбирает рациональные способы и средства	Не способен планировать организацию маркетинговой деятельности

	тинговой деятельности			
<u>Владеть навыками:</u> – создания документов, регламентирующих деятельность маркетинговой службы	Самостоятельно определяет состав	Самостоятельно определяет состав и способен разработать регламентирующие документы	Самостоятельно определяет состав и способен разработать регламентирующие документы с использованием типовых форм	Не способен разработать регламентирующие документы

ОПК-3

Результаты изучения дисциплины (знания, умения и навыки)	Шкала, показатели и критерии оценивания			
	Освоено в полной мере	Вполне освоено	Освоено	Не освоено
<i>Пороговый уровень</i>				
<u>Знать:</u> – задачи и цель организационно-управленческих решений;	исчерпывающе раскрывает задачи и цель организационно-управленческих решений	раскрывает задачи и цель организационно-управленческих решений	раскрывает задачи и цель организационно-управленческих решений с принципиальными ошибками	не раскрывает задачи и цель организационно-управленческих решений
– классификацию организационно-управленческих решений;	исчерпывающе раскрывает классификацию организационно-управленческих	раскрывает классификацию организационно-управленческих	раскрывает классификацию организационно-управленческих решений с	не раскрывает классификацию организационно-управленческих решений

	ских решений		непринципиальными ошибками	
– функции организационно-управленческих решений.	исчерпывающе раскрывает функции организационно-управленческих решений	раскрывает функции организационно-управленческих решений	раскрывает функции организационно-управленческих решений с принципиальными ошибками	не раскрывает функции организационно-управленческих решений
<u>Уметь:</u> – определять необходимый вид организационно-управленческих решений;	способен выбрать решения, адаптированную под потребности фирмы	способен выбрать решения с принципиальными ошибками	способен выбрать решения с ошибками	не способен выбрать решения, адаптированную под потребности фирмы
– выбирать рациональные организационно-управленческие решения	способен выбрать рациональные решения, адаптированные под потребности фирмы	Способен. Но не с принципиальными ошибками	способен выбрать рациональные решения с значительными погрешностями	Не способен выбрать рациональные решения, адаптированные под потребности фирмы
<u>Владеть навыками:</u> – разработки организационно-управленческих решений;	умеет разработать решения	Способен, но не во всем правильно	Способен,	не умеет разработать решения
– использования современных информационных технологий в процессе принятия решений	умеет принять решения, используя современные информационные технологии	применяет некоторые технологии	применяет не все технологии	не умеет принять решения, используя современные информационные технологии

Продвинутый уровень

<p><u>Знать:</u> – основные отечественные и зарубежные стандарты в области принятия организационно-управленческих решений;</p>	<p>Четко формулирует основные положения отечественных и наиболее значимых зарубежных стандартов</p>	<p>Формулирует основные положения отечественных и наиболее значимых зарубежных стандартов</p>	<p>Формулирует основные положения отечественных и наиболее значимых зарубежных стандартов с принципиальными ошибками</p>	<p>Не может назвать основные стандарты</p>
<p>– особенности принятия организационно-управленческих решений на предприятии.</p>	<p>Точно формулирует основные проблемы управления маркетингом и формулирует пути решения</p>	<p>Формулирует основные проблемы управления маркетингом и формулирует пути решения</p>	<p>Формулирует основные проблемы управления маркетингом и формулирует пути решения с принципиальными погрешностями</p>	<p>Не может сформулировать особенности</p>
<p><u>Уметь:</u> – планировать организацию принятия организационно-управленческих решений</p>	<p>Точно выбирает рациональные способы и средства и на этой основе разрабатывает решения</p>	<p>Выбирает рациональные способы и средства и на этой основе разрабатывает решения</p>	<p>Выбирает рациональные способы и средства и на этой основе разрабатывает решения с незначительными погрешностями</p>	<p>Не способен планировать организацию</p>
<p><u>Владеть навыками:</u> – создания документов, регламентов,</p>	<p>Самостоятельно определя-</p>	<p>Определяет состав и</p>	<p>Определяет состав и</p>	<p>Не способен разработать регламентирующие документы</p>

рующих принятие организационно-управленческих решений	ет состав и способен разработать регламентирующие документы с использованием типовых форм	способен разработать регламентирующие документы	способен разработать регламентирующие документы с использованием типовых форм	
---	---	---	---	--

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

Для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Управление маркетингом», используются следующие средства и технологии оценки: тестирование, контрольная работа, реферат.

Тестирование проводится по каждой теме курса.

Примеры тестов, используемых для оценки знаний, умений и навыков, приобретенных при изучении дисциплины «Управление маркетингом»

Комплект тестов №1

1 Почему маркетологу желательно участвовать в разработке нового продукта?

А) потому что маркетолог разбирается в вопросах рекламы товара

Б) потому что маркетолог разбирается в способах рекламы товара

С) потому что маркетолог имеет представление о потребностях клиентов предприятия

2 Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?

1. при наличии технологии, повышающей качество товара

2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР

3. при наличии результатов маркетингового исследования

4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения

5. правильного ответа нет

3Какую систему представляет собой маркетинг?

1) производственную;

2) сбытовую;

3) производственно-сбытовую.

4Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «Влияние на рынок»:

1) «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»;

- 2) «Потребитель-король»;
- 3) «Создавая товар, создавай и потребителя».

5 Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли своей деятельности за счет:

- 1) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- 2) повышение качества товара;
- 3) улучшение сервисного обслуживания;
- 4) обеспечение доступности товара;
- 5) все ответы верны;**
- 6) правильного ответа нет.

Комплект тестов №2

1 Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. создание плана маркетинга
2. предоставление информации для принятия управленческих решений
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
- 4. все ответы верны**
5. правильного ответа нет

2 Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы
- 2. деление потребителей на однородные группы**
3. деление товара на однородные группы
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3 Какая из этих двух моделей представления фирмы о рынке, по Вашему мнению, больше пригодна для организации маркетинговой деятельности в условиях рыночной экономики?



А) **правая**

Б) левая

4 Чьи интересы должны больше волновать маркетолога: генерального директора, непосредственного начальника, клиента?

А) генерального директора

Б) непосредственного начальника

С) **клиента**

5 Как нужно оценивать работу маркетологов? По количеству:

Составленных маркетинговых планов

Проведенных исследований

Заработанных для фирмы денег

Освоенных денег

Комплект тестов №3

1. В качестве недостатков функционального построения службы маркетинга следует рассматривать

А) **снижение оперативности в принятии решений в случае работы на разных рынках и выпуска разнородной продукции**

В) удорожание продукции

С) увеличение управленческого аппарата

Д) дублирование управленческих решений

2. В каких случаях предприятию целесообразно использовать продуктовую структуру построения службы маркетинга

А) деятельность предприятия охватывает разные географические зоны

В) деятельность предприятия охватывает разные потребительские сегменты рынка

С) **деятельность предприятия связана с выпуском разных товарных групп и подгрупп**

Д) деятельность предприятия связана с выпуском одной большой товарной группы

3. Спецификой матричной организационной структуры является

А) соединения принципов построения функциональной и дивизиональной структур

В) создания в рамках традиционной функциональной структуры, временной группы специалистов, сформированной из представителей каждого отдела

С) создание в рамках традиционной функциональной структуры проектного отдела

Д) **создание отделов в соответствии с возможностями предприятия и условиями рынка**

4. На выбор принципа организационного построения службы маркетинга на предприятии не влияют

А) специализация предприятия и масштабы его деятельности

В) широта и глубина товарного ассортимента

С) **цены на товары**

Д) потребительские и территориальные рынки сбыта

5. Существует ли оптимальная организационная структура?

А) да

В) **нет, каждое предприятие должно выбрать структуру самостоятельно**

Комплект тестов №4

1. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. создание плана маркетинга

2. предоставление информации для принятия управленческих решений

3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

2. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации

2. принятие решения по управлению предприятием

3. принятие решений по управлению маркетингом

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

3. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации

2. методические приемы работы с информацией

3. офисное оборудование

4. все перечисленные выше

5. правильного ответа нет

4. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований

2. источники первичной и вторичной информации

3. банк методов и моделей

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

5. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?

1. телефон

2. почта

3. интернет

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

Комплект тестов №5

11 Почему маркетологу желательно участвовать в разработке нового продукта?

А) потому что маркетолог разбирается в вопросах рекламы товара

Б) потому что маркетолог разбирается в способах рекламы товара

С) потому что маркетолог имеет представление о потребностях клиентов предприятия

2 Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. при наличии результатов маркетингового исследования
4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
5. правильного ответа нет

3 Какую систему представляет собой маркетинг?

- 1) производственную;
- 2) сбытовую;
- 3) производственно-сбытовую.

4 Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «Влияние на рынок»:

- 1) «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»;
- 2) «Потребитель-король»;
- 3) «Создавая товар, создавай и потребителя».

5 Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли своей деятельности за счет:

- 1) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- 2) повышение качества товара;
- 3) улучшение сервисного обслуживания;
- 4) обеспечение доступности товара;
- 5) все ответы верны;
- 6) правильного ответа нет.

Ответы на тестовое задание содержат творческую компоненту, поэтому допускает вариативный ответ.

Тематика рефератов

по разделу «Управление системой маркетинговых стратегий предприятия»

1. Организация хранения маркетинговой информации.
2. Стратегическое управление и планирование маркетинга на предприятии.
3. Организация проведения маркетинговых исследований.
4. Формирование программы продвижения товара новинки.
5. Организация рекламной кампании фирмы.

6 Организация размещения интернет – рекламы.

7. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями

Алгоритм подготовки реферата

1) Найдите источники, где вы собираетесь брать информацию. Возьмите в библиотеке хотя бы 2-3 источника, в Интернете пользуйтесь проверенными сайтами. Сверяйте сведения с печатными материалами.

2) Ограничивайте количество источников, иначе вы можете запутаться в материалах, потратить слишком много сил на их осваивание. Соотносите работу с объёмом реферата, сложностью темы. Количество используемых источников - 5-9.

3) Определите самые важные для раскрытия темы места в материалах, основные моменты. Дополните ими ваш черновик.

4) Составьте план реферата. Сделайте маленькую вступительную часть, обозначьте тему, кратко расскажите об источниках информации (назовите их), после основной части перейдите к вашим заключительным выводам.

5) Напишите черновик. Не забывайте о последовательности, логичности изложения.

6) Прочтите текст, подумайте, соответствует ли он теме, исправьте все недочёты, ошибки.

7) Прорепетируйте защиту реферата, прочтите речь вслух два раза. Доклад не должен по времени продолжаться более 5 минут.

Контрольная работа № 1

Изучите успеха бизнесменов, открывших свое дело в Вашем городе, их историю предпринимательства и секреты успеха. Подготовьте тезисы для выступления.

Проектное задание

Для оценки навыков составления маркетинг-планов студентам предлагается разработать проект маркетинг-плана создания нового предприятия в производственной сфере, либо в сфере торговли и обслуживания. Конкретный вид создаваемого предприятия определяется студентом самостоятельно и согласовывается с преподавателем.

В ходе выполнения задания разрабатываются разделы:

1. Описание продукции (услуги)
2. Анализ рынка (потребители, конкуренты, оценивается объем спроса)
3. План маркетинга

Вопросы к зачету

1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.
2. Эволюция концепций управления маркетингом.
3. Управление созданием системы маркетинга.
4. Взаимосвязь понятий управления маркетингом и маркетингового управления
5. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия.
6. Управление ключевыми клиентами предприятия.
7. Управление бенчмаркингом.
8. Управление стратегическим и оперативным планированием маркетинга на предприятии.
9. Управление маркетингом на функциональном уровне
10. Управление сегментацией и выбором целевых сегментов.
11. Управление позиционированием и репозиционированием фирмы.
12. Управление разработкой комплекса маркетинга.
13. Управление процессом разработки плана маркетинга.
14. Управление маркетингом на корпоративном уровне.
15. Управление финансированием маркетинга.
16. Управление определением общей величины затрат на маркетинг.
17. Управление финансированием маркетинговых технологий.
18. Контроль маркетинга.
19. Оценка маркетинга
20. Аудит маркетинга.
21. Ревизия маркетинга методикой STEP .
22. Ревизия маркетинга методикой ETOM.
23. Ревизия маркетинга методикой QUEST.
24. Ревизия бизнес-ориентации предприятия методикой выживаемости бизнеса.
25. Ревизия ресурсов предприятия количественными методиками SWOT-анализа.
26. Ревизия конкурентной среды предприятия методикой определения ключевых факторов успеха (КФУ).
27. Управление маркетингом на инструментальном уровне.
28. Управление мультиатрибутивной моделью товара.
29. Управленческая методика анализа и проектирования МАМТ.
30. Управление разработкой упаковки товара.
31. Управление торговой маркой как инструментом маркетинговой политики предприятия.
32. Управление конкурентными преимуществами предприятия.
33. Управление разработкой нового товара.
34. Управление маркетингом на функциональном уровне.
35. Управленческие проблемы ценообразования.
36. Управление системой распределения .

37. Значение службы сбыта в системе управления маркетингом.
38. Управление выбором канала распределения.
39. Управленческие принципы стратегии маркетинга.
40. Управление этапами разработки стратегии маркетинга.
41. Управление портфельными стратегиями.
42. Модель анализа бизнес-портфеля на основе факторов привлекательности рынка.
43. Модель анализа бизнес-портфеля на основе концепции ЖЦТ.
44. Модель анализа бизнес-портфеля на основе модели GeneralElektric.
45. Модель анализа бизнес-портфеля на основе матрицы И.Ансоффа
46. Модель анализа бизнес-портфеля на основе матрицы БКГ.
47. Модель анализа бизнес-портфеля на основе гар-анализа.
48. Упрвление конкурентными стратегиями.
49. Управление стратегиями роста.
50. Управление системой маркетинговых коммуникаций.
51. Управление разработкой плана маркетинговых коммуникаций.
52. Служба маркетинга и ее функциональные связи на предприятии.
53. Типовое положение о службе маркетинга.
54. Организационная структура службы маркетинга.
55. Модель эффективной организации маркетинга.

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

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных проектных заданий, на зачете.

Процедура оценивания знаний, умений и (или) опыта деятельности, обучающихся основывается на следующих принципах:

1. Регулярность и периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Надежность, использование единообразных стандартов и критериев оценивания.
3. Справедливость – разные обучающиеся должны иметь равные возможности.
4. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
5. Соблюдение последовательности проведения оценки: развитие компетенций идет по возрастанию - поэтапно, и оценочные средства на каждом этапе учитывают это развитие.
6. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков и дальнейшему развитию.

Каждая форма контроля по дисциплине построена с учетом трехкомпонентной структура компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

При этом под указанными категориями понимается:

- «знать» – воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;
- «уметь» – решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;

- «владеть» – решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, в нетипичных ситуациях.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний возможно использование, таких типов контроля, как тестирование, индивидуальное собеседование, письменные ответы на вопросы и т.д.

Тестовые задания могут охватывать содержание определенных разделов или всего пройденного материала. Индивидуальное собеседование, письменная работа проводятся по разработанным вопросам по отдельному учебному элементу программы дисциплины.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются практические контрольные задания, включающие одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

Для оценивания уровня освоения компетенций используется шкала: «освоено в полной мере», «вполне освоено», «освоено», «не освоено». Перевод уровня освоения компетенций в академическую оценку представлен в таблице:

Соотнесение оценок знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по разным шкалам

Академическая оценка	Шкала, отражающая уровень освоения компетенций	Описание показателей академической оценки текущей и промежуточной аттестации
Зачтено	Освоена в полной мере	<ul style="list-style-type: none"> • высокий уровень освоения учебного материала; • высокий уровень умения использовать теоретические знания при выполнении практических задач; • высокий уровень умения активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике; • обоснованность и четкость изложения материала; • оформление материала в соответствии с требованиями стандарта; • высокий уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное; • высокий уровень умения четко формулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия; • высокий уровень умения определить, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий; • высокий уровень умения формулировать собственную позицию, оценку и аргументировать ее.
Зачтено	Вполне освоена	<ul style="list-style-type: none"> • сформированы все учебные умения; • теоретические знания использованы при выполнении практических задач; • использованы электронные образовательные

Академическая оценка	Шкала, отражающая уровень освоения компетенций	Описание показателей академической оценки текущей и промежуточной аттестации
		ресурсы; <ul style="list-style-type: none"> • продемонстрирована определенная обоснованность и четкость изложения материала; • оформление материала в соответствии с требованиями стандарта; • учебная проблема формулируется и предлагается ее решение;
Зачтено	Частично освоена	<ul style="list-style-type: none"> • сформированы только общие учебные умения; • теоретические знания недостаточно использованы при выполнении практических задач; • есть незначительные отклонения от оформления материала в соответствии с требованиями стандарта;
Не зачтено	Не освоена	<ul style="list-style-type: none"> • теоретические знания использованы при выполнении практических задач, но есть грубые ошибки и неточности; • есть значительные отклонения от оформления материала в соответствии с требованиями стандарта.

Таким образом, академическая оценка итогов текущей и промежуточной аттестации позволяет сделать вывод об уровне сформированности компетенций в рамках изучаемой дисциплины.

Контроль текущей успеваемости обучающихся - текущая аттестация - проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

на занятиях (опрос, тестирование, решение задач);

по результатам выполнения индивидуальных заданий (реферат, доклад);

по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;

по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей программы. Форма проведения промежуточной аттестации определяется кафедрой (устный - по билетам, либо путем собеседования по вопросам; письменная работа, тестирование и др.).

Зачет проводится в письменно-устной форме. Основная цель проведения зачета – проверка уровня усвоения компетенций, приобретенных в процессе изучения дисциплины. Помещение (аудитория) для проведения зачета должно отвечать следующим требованиям - иметь отдельные рабочие места по числу студентов.

Запрещается в процессе проведения зачета использование мобильных телефонов и общение студентов между собой. Во время проведения зачета запрещается присутствовать в помещении (аудитории) посторонним лицам. Использование учебников, учебных пособий, конспектов лекций во время зачета запрещается.

К зачету допускаются обучающиеся очной формы - при условии положительных оценок по всем формам текущего контроля, заочной формы – при наличии зачетного контрольного задания.

Зачет по дисциплине «Управление маркетингом» проводится в письменно-устной форме.