

Автономная некоммерческая организация
высшего образования



Уральский институт фондового рынка

Кафедра менеджмента и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 М.В. Рожкова

«29»  2019 г.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Рабочая программа дисциплины

для обучающихся по направлению

38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)

направленность (профиль) программы:

Управление человеческими ресурсами

по всем формам обучения

Екатеринбург
2019

УДК
ББК
Н

Неганова И.С., Фризен Н.Г. Управление маркетингом: Рабочая программа дисциплины. - Екатеринбург: УИФР, 2019. - 36 с.

Рабочая программа как базовый элемент учебно-методического обеспечения по дисциплине составлена на основании ФГОС ВО и учебных планов УИФР по указанным направлениям и профилям подготовки.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга. Протокол заседания № 1 от 22 августа 2019 г.

Заведующий кафедрой
22 августа 2019 г.

Неганова В.П.

Согласовано с УМК
22 августа 2019 г.

Яворская О.В.

© Уральский институт фондового рынка, 2019.
Учебное издание
Формат 60X90/16. Гарнитура TimesNewRoman
Усл. п.л. _____ Изд. № _____ – 2019. Тираж _____ экз.
Заказ № _____
Отпечатано в Уральском институте фондового рынка

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Программно-методические материалы.....	4
1.1 Общая характеристика дисциплины	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	4
1.3. Объем дисциплины и распределение часов по темам	6
1.4 Тематический план изучения дисциплины	7
1.5 Темы занятий семинарского типа	9
Раздел 2. Самостоятельная работа студентов	11
2.1 Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся	11
2.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	12
Раздел 3. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	17
Раздел 4. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
4.1 Перечень компетенций, оценивание формирования которых предусмотрено в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.....	19
4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины	19
4.3 Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:.....	24
4.4 Показатели и критерии оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	31
Раздел 5. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения, а также материально-техническая база, необходимая для освоения дисциплины	34
5.1 Интерактивные и инновационные технологии обучения.....	34
5.2 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	35
Лист регистрации изменений в рабочей программе	35

РАЗДЕЛ 1. ПРОГРАММНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

1.1 Общая характеристика дисциплины

Дисциплина «Управление маркетингом» включена в образовательную программу по указанному направлению и профилю подготовки.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

-способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

Цель изучения дисциплины и ее соответствие целям образовательной программы – формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области организации управления маркетингом, в том числе для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей, формирования новых бизнес-моделей.

Задачи освоения дисциплины:

- определение роли управления маркетингом в организации;
- изучение особенностей управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях;
- изучение организационного и финансового обеспечения управления маркетингом;
- освоение организации планирования управления маркетингом;
- формирование навыков контроля и оценки эффективности управления маркетингом в организации, в том числе оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей, формирования новых бизнес-моделей.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

В результате обучения по дисциплине и освоения соответствующих компетенций, соотнесенными с планируемыми результатами освоения образовательной программы, студент должен:

Знать:

- сущность управления маркетингом и содержание основных составляющих управленческого процесса (ПК-17)

Уметь:

– определять задачи управления маркетингом и находить оптимальные пути их решения, в том числе при выявлении новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей (ПК-17);

Владеть:

– навыками организации управления маркетингом и оценки его эффективности, в том числе оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности при выявлении новых рыночных возможностей и формировании новых бизнес-моделей (ПК-17);

Текущий контроль по дисциплине обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины. Он осуществляется в процессе проведения учебных занятий. Текущий контроль может реализоваться в форме устных опросов и/или выполнения контрольной работы.

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине обеспечивает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. **Промежуточная аттестация реализуется в форме экзамена.**

Результаты освоения дисциплины достигаются за счет использования в процессе обучения активных и интерактивных методов и технологий формирования заданных компетенций у студентов.

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом, средствами текущего контроля и вопросами промежуточной аттестации знаний студентов

Компетенции	Тема	№ оценочного средства для текущего контроля	№ оценочного средства для промежуточной аттестации (по уровням результатов освоения дисциплины: знать (З), уметь (У), владеть навыками (Н))
ПК-17	1-8	Тема 1: 1-8. Тема 2: 1-12. Тема 3: 1-6; Тема 4: 1-7; Тема 5: 1-4; Тема 6: 1-6; Тема 7: 1-7. Тема 8: 1-5.	З: 1-32 ; У: 1-32, Н: 1-10.

1.3. Объем дисциплины и распределение часов по темам

Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Формы обучения		
	Очная	Заочная	Очно-заочная
Общая трудоемкость	144	144	144
Контактная работа (включая текущий контроль успеваемости):	55	19	37
- занятия лекционного типа (Лек)	36	10	18
- занятия семинарского типа (Сем)	18	8	18
- промежуточная аттестация	1	1	1
Самостоятельная работа (СР)	89	125	107
Курсовая работа	-	-	-
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен	экзамен

Распределение часов дисциплины по темам и видам работ

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	Лек	Сем	СР
1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	14	2	2	10
2. Управление маркетингом на корпоративном уровне	20	4	2	14
3. Управление маркетингом на функциональном уровне	24	6	3	15
4. Управление маркетингом на инструментальном уровне	24	6	3	15
5. Функциональные связи маркетинга на предприятии	26	6	2	18
6. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	14	4	2	8
7. Бюджет маркетинга	11	4	2	5
8. Контроль, оценка и аудит маркетинга	10	4	2	4
ИТОГО:	143	36	18	89

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	Лек	Сем	СР
1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	14	1	1	12
2. Управление маркетингом на корпоративном уровне	20	1	1	18

3. Управление маркетингом на функциональном уровне	24	1	1	22
4. Управление маркетингом на инструментальном уровне	24	2	1	21
5. Функциональные связи маркетинга на предприятии	26	2	1	23
6. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	14	1	1	12
7. Бюджет маркетинга	11	1	1	9
8. Контроль, оценка и аудит маркетинга	10	1	1	8
Итого 1 семестр		10	6	92
Итого 2 семестр			2	33
ВСЕГО:	143	10	8	125

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	Лек	Сем	СР
1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	14	1	1	12
2. Управление маркетингом на корпоративном уровне	20	1	1	18
3. Управление маркетингом на функциональном уровне	24	2	2	20
4. Управление маркетингом на инструментальном уровне	24	2	2	20
5. Функциональные связи маркетинга на предприятии	26	2	2	22
Итого 1 семестр		8	8	92
6. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	14	4	4	6
7. Бюджет маркетинга	11	2	3	6
8. Контроль, оценка и аудит маркетинга	10	4	3	3
Итого 2 семестр		10	10	15
ВСЕГО:	143	18	18	107

1.4 Тематический план изучения дисциплины

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

Управление как специфический вид деятельности человека: сущность, система, процесс, механизм.

Понятия «маркетинг» и «управление маркетингом». Управление маркетингом как система, процесс, механизм. Роль маркетинга в принятии управленческих решений в организации при осуществлении предпринима-

тельской деятельности. Интеграция функций маркетинга в компании. Внешняя среда управления маркетингом в России.

Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне

Портфельные маркетинговые стратегии: сущность, значение. Матрица БКГ. Матрица McKinsey.

Маркетинговые стратегии роста: сущность, значение. Матрица Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ.

Конкурентные стратегии организации: стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия сегментирования, стратегия внедрения новшеств, стратегия немедленного реагирования на потребности рынка, лидера, претендента на лидерство, последователя и обитателя ниши.

Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

Конкурентные преимущества предприятия: понятие, свойства, классификация. Конкурентная среда организации: модель пяти конкурентных сил М. Портера. Конкурентоспособность организации: содержание и свойства понятия, методика оценки.

Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне.

Процесс сегментации рынка. Деление рынка на сегменты. Критерии для сегментации рынка. Выбор целевых сегментов. Методы сегментации рынка.

Позиционирование: этапы, способы. Ошибки при позиционировании. Репозиционирование.

Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне.

Разработка комплекса маркетинга: сущность и значение.

Управление товаром в организации. Общая характеристика товара. Типология товарных стратегий. Решения относительно марки товара, товарного ассортимента, упаковки товара. Организация послепродажного обслуживания.

Ценовая политика организации. Виды цен. Методы ценообразования. Ценообразование со скидками. Ценообразование в рамках товара-микс.

Управление каналами распределения. Формирование стратегии каналов распределения. Разработка структуры канала. Выбор участников канала. Мотивация участников канала. Координация структуры канала с используемыми инструментами маркетинга. Оценка работы участников канала.

Управление коммуникационными маркетинговыми средствами. Виды коммуникационных маркетинговых средств: реклама, стимулирование сбыта, PR.

Реклама: сущность, функции, требования. Виды и элементы рекламных средств. Преимущества и недостатки отдельных видов рекламных средств. Правила составления рекламного текста.

Роль стимулирования сбыта в системе маркетинга-микс. Целевые группы стимулирования сбыта. Выбор формы стимулирования сбыта. Проблемы и ограничения стимулирования сбыта. Оценка эффективности и перспективы стимулирования сбыта.

Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии

Взаимодействие отдела маркетинга с другими структурными подразделениями организации. Типовое положение отдела маркетинга. Выбор организационной структуры отдела маркетинга на предприятии. Особенности кадровых процессов в сфере управления маркетингом.

Тема 6. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.

Планирование: сущность, виды и ключевые вопросы. Содержание стратегического и оперативного плана маркетинга. Последовательность разработки планов. Планирование маркетинга как часть бизнес-планирования.

Тема 7. Бюджет маркетинга.

Сущность и структура бюджета маркетинга. Бюджет как составная часть плана маркетинга. Источники доходов маркетинга. Расходы маркетинга. Способы формирования бюджета маркетинга. Значение бюджета маркетинга. Ошибки при формировании бюджета маркетинга.

Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

Типы маркетингового контроля. Методы оценки маркетинговой деятельности, в том числе при оценивании экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлении новых рыночных возможностей. Бенчмаркинг. Финансовые подходы к оценке маркетинга: недостаточность финансовых методов. Нефинансовые подходы к измерению маркетинга. Роль менеджмента компании в оценке эффективности маркетинга. Сущность и этапы осуществления аудита маркетинга. Способы проведения маркетингового аудита.

1.5 Темы занятий семинарского типа

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

- Эволюция концепций управления маркетингом.
- Интеграция функций маркетинга в компании.
- Маркетинговая возможность фирмы как привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне

- Процесс управления маркетингом как механизм, с помощью которого маркетинговая организация взаимодействует с потребителем.

- Управление маркетингом как анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне

- Особенности сегментации потребительского рынка и рынка товаров производственно-технического назначения (на примере различных предприятий);

- Технология позиционирования и репозиционирования современных российских компаний (национальных и/или региональных).

- Комплекс маркетинга как набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка (товар, цена, методы распространения и стимулирования).

Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне

- Маркетинг в Интернете.

- Вывод новых товаров на российском рынке.

- Товарная марка и бренд

- Психология потребителя и цена

Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии

- Изменение организационных структур маркетинга в сетевой экономике.

- Организационная структура маркетинга (на примере репрезентативной компании).

- Управление персоналом и внутриорганизационный маркетинг.

Тема 6. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

- План как детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется в виду достижение поставленных целей маркетинга;

- План как совокупность целей, стратегий маркетинговой деятельности, а также мероприятий по их реализации на определенный интервал времени.

- Стратегия как комплексный план реализации миссии компании.

Тема 7. Бюджет маркетинга

- Бюджет маркетинга

- Финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия,

- Величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы.

Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга

- Контроллинг – совокупность функций информационного обслуживания, включающих систему планирования, нормирования, учета и контроля конечного результата деятельности предприятия и управляющей функции

– Анализ данных контроля и принятия решений на всех уровнях управления предприятием.

– Замеры и анализ результатов, достигнутых в рамках стратегических планов маркетинга и проведение соответствующих корректирующих действий.

РАЗДЕЛ 2. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

2.1 Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Виды самостоятельной работы: конспектирование первоисточников и другой учебной и научной литературы; проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с тестами и вопросами для самопроверки; подготовка к зачету или экзамену.

перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся: методические указания по самостоятельной работе студентов по данной дисциплине (в библиотеке вуза); учебная и методическая литература в библиотеке и электронной библиотеке вуза; отведенное для самостоятельной работы время занятий в компьютерных классах вуза, включая работу со специализированным программным обеспечением, информационными справочными системами.

Формы самостоятельной работы студентов по темам

Разделы и темы дисциплины	Виды самостоятельной работы
1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля, подготовка к экзамену
2. Управление маркетингом на корпоративном уровне	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля, подготовка к экзамену

3. Управление маркетингом на функциональном уровне	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля, подготовка к экзамену
4. Управление маркетингом на инструментальном уровне	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля, подготовка к экзамену
5. Функциональные связи маркетинга на предприятии	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля, подготовка к экзамену
6. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля, подготовка к экзамену
7. Бюджет маркетинга	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля, подготовка к экзамену
8. Контроль, оценка и аудит маркетинга	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля, подготовка к экзамену

2.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов развивает самостоятельность мышления, способствует формированию научных интересов, приобретению навыков самостоятельной работы с литературой, приобщает к научно-исследовательской деятельности, помогает освоить практику написания научных трудов, технику научной работы, работы со специализированным программным обеспечением, приемы оформления текста рукописи и т. д.

Занятия семинарского типа в значительной степени ориентируются на применение полученных во время лекции знаний, на отработку и системати-

зацию предметных и общеучебных способов деятельности (умений), способов оптимального поиска и переработки информации. Самостоятельные работы студентов с использованием опорных методических материалов (методические рекомендации, методические указания, тетради на печатной основе, инструкции, алгоритмические предписания в содержании информационных технологий и др.) задают ориентировочную основу учебной деятельности, позволяют оперативно корректировать их работу, оказывать индивидуальную помощь и поддержку, совершенствовать ее качество. Все это в конечном итоге позволяет на основе оперативной обратной связи повысить управляемость учебным процессом.

Подготовку к каждому занятию семинарского типа каждый студент должен начать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура занятия семинарского типа

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы занятие может состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность — до 15 минут.

Вторая часть — выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов занятия. Обязательный элемент доклада – представ-

ление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса.

Примерная продолжительность — 20-25 минут.

После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам.

Примерная продолжительность – до 15-20 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на занятии семинарского типа преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно).

Примерная продолжительность – 15-20 минут.

Занятие семинарского типа заканчивается подведением итогов. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования.

Примерная продолжительность — 5 минут.

Практические советы по подготовке презентации, доклада

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;

- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;

- рекомендуемое число слайдов 17-22;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;

- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материал должен отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию».

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа

студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключение, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь:

- сообщать новую информацию; использовать технические средства;
- хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы;
- четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Виды самостоятельной работы студентов, обеспечивающие реализацию цели и решение задач данной дисциплины:

- подготовка к семинарским занятиям;
- изучение тем в рамках самостоятельной работы;
- выполнение контрольных и творческих заданий;
- подготовка и сдача зачета (и/или экзамена).

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемой дисциплины, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на приобретение навыков применения теоретических знаний на практике.

Структура самостоятельной работы включает три основных этапа: подготовительный или ориентировочный, исполнительный и контрольно-диагностический. В рамках указанных этапов последовательно выполняются следующие учебные действия: анализ учебного задания и сроков его выполнения, поиск способов и средств его выполнения; планирование хода выполнения задания и прогнозирование возможных затруднений, проверка, оценка и самооценка полученных результатов. Структуру самостоятельной работы студенты не только должны знать, но и применять эти знания в своей деятельности.

Процесс изучения учебного предмета можно рассматривать как последовательное погружение студента в содержание изучаемого материала под "весом" собственных знаний. Однако в нем выделяются три этапа, качественно различных по своим задачам и видам выполняемых действий.

1-ый этап Рассмотрение выделенных компонентов текста учебной литературы. Задача: понять все, что бросается в глаза и легко запоминается, и разделить текст на интересное, главное и второстепенное.

На этом этапе не требуется прилагать усилия для заучивания чего-либо. Обозревается весь учебный предмет, но пропускаются не только подробности, а даже большая часть текста. Процесс изучения начинается ознакомлением со структурой учебного материала. Она анализируется на протяжении этапа все подробнее и подробнее вплоть до первого продумывания категориального аппарата.

Перелистывать материал нужно внимательно, не пропуская страниц. Полезно задерживаться на интересном, но не останавливаться надолго, не прилагать ощутимых усилий для запоминания увиденного и прочитанного, но пытаться сопоставить его с тем, что уже знакомо, и понять его смысл. Если не получилось, то, не задерживаясь, нужно идти дальше. После того как выписаны термины и определения, следует пролистать учебник еще раз и прочесть вслух, четко произнося слова, все термины и их определения. Это поможет научиться правильно произносить новые слова.

2-й этап. Беглое чтение всего учебного материала. Задача: понять все что можно понять, не углубляясь в тщательный разбор, основное внимание уделяя теоретической части материала.

На этом этапе выполняется, беглое сквозное чтение всей теоретической части учебного материала, чтобы выявить и понять основные категории, взаимосвязи между ними. Для выполнения поставленной задачи студентам рекомендуется:

Бегло два раза прочесть всю теоретическую часть. При этом читать только основной текст, при чтении нигде не задерживаться, непонятные места пропускать, не прилагать усилия для запоминания прочитанного, стараться следить только за основным смыслом, содержанием текста. Быстро прочтя все от начала до конца, студент не успеет забыть то, что было вначале, и представит себе общую картину.

После этого студент вдумчиво должен прочесть, еще один раз, отмечая на полях непонятные места трех степеней сложности.

К первой степени сложности относят материал, который можно понять при самостоятельном разборе, так как имеется достаточно информации в той же главе. Вторую степень сложности представляет материал, который тоже можно понять самостоятельно, но для этого нужно обращаться и к другим главам учебника. К третьей степени сложности относится материал, заставляющий студента обратиться к другому источнику или к преподавателю, поскольку информации, найденной в учебнике, ему оказалось мало.

3-ий этап. Медленное чтение и разбор неясных вопросов. Задача: разобраться в сложном, материале, обратить внимание на взаимосвязи между понятиями. При этом выполняются следующие действия:

Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов первой степени сложности. При необходимости пользоваться карандашом и бумагой. Читать все, ничего не пропуская.

Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов второй степени сложности.

Для нахождения ответов на непонятные вопросы третьей степени сложности обратиться к дополнительной литературе или к преподавателю.

Самостоятельная работа на лекции

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом.

Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.].— 2-е изд.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИ-

ТИ-ДАНА, 2017.— 463 с.— 5-238-00883-Х.— Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/71205.html> .

Дополнительная литература

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— 2227-8397.— Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/43373.html>

Лицензионные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины

Электронно-библиотечная система: по паролю. URL:
<http://www.iprbookshop.ru/> Предусмотрен режим для слабовидящих.

Лицензионное программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы (информационные технологии), используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- Microsoft Windows.
- Офисный пакет программ MicrosoftOffice, включающий текстовый редактор MicrosoftWord, электронную таблицу MicrosoftExcel, программу для подготовки презентаций MicrosoftPowerPoint, браузер InternetExplorer;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows.
- Информационная справочная система и база данных «ГАРАНТ»
<http://www.garant.ru/> (доступ по паролю);
- Студенческий информационно-справочный портал "Гарант-Образование" <https://edu.garant.ru/> (доступ свободный);
- Научная электронная библиотека – база данных eLIBRARY.RU
<https://elibrary.ru/defaultx.asp> (доступ свободный);
- Центральная база данных Росстата - <https://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/> (доступ свободный);
- Scopus – единая база данных рецензируемой научной литературы.
www.scopus.com (доступ свободный);
- Открытые базы данных Минфина России
<https://www.minfin.ru/ru/opendata/> (доступ свободный).

Особенности учебно-методического обеспечения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов для таких студентов производится с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Предусмотрено в случае необходимости создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей, альтернативную версию медиаконтентов,

предусмотрена возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотрена доступность управления контентом с клавиатуры.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Перечень компетенций, оценивание формирования которых предусмотрено в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

-способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом устного опроса

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

1. Что такое управление, и какого соотношение понятий «управление» и «менеджмент»?
2. Назовите основные элементы и базовые функции управления?
3. Какого соотношение понятий «управление маркетингом» и «маркетинг»?
4. Почему необходимо рассматривать управление маркетингом в трех аспектах: как система, как процесс и как механизм?
5. Определите основные формы и этапы эволюции концепций управления маркетингом?
6. В чем заключается роль маркетинга в принятии управленческих решений в организации при осуществлении предпринимательской деятельности?
7. Каким образом происходит интеграция функций маркетинга в компании?
8. Каковы ключевые особенности внешней среды управления маркетингом в России?

Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне

1. В чем суть портфельных стратегий корпорации?

2. Какова роль матрицы БКГ в определении портфельных стратегий корпорации?
3. Какие переменные матрицы McKinsey позволяют топ-менеджменту компании принимать эффективные решения?
4. В чем назначение стратегий роста?
5. Почему матрица И. Ансоффа получила название вектор роста?
6. Какие типы стратегий роста предлагает матрица внешних приобретений?
7. Какой вклад вносит новая матрица БКГ в разработку стратегий роста?
8. Назовите конкурентные стратегии М. Портера и раскройте их содержание.
9. Какие конкурентные стратегии предлагает Ф. Котлер и в чем их преимущество?
10. В чем сущность конкурентных преимуществ предприятия и каковы их свойства? Перечислите виды конкурентных преимуществ предприятия.
11. Каковы основные силы в классической модели конкурентной среды М. Портера?
12. Что такое конкурентоспособность предприятия, и какова методика ее оценки?

Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне.

1. Что такое сегментация и сегмент рынка?
2. По каким группам критериев можно проводить сегментацию рынка?
3. Какие требования предъявляются к выбору целевых сегментов?
4. Какие методы используются для сегментации рынка?
5. Дайте определение понятиям «позиционирование» и «репозиционирование» товара на рынке.
6. Укажите фазы позиционирования товара на рынке.

Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне.

1. Назовите основные элементы комплекса маркетинга и какова методика их разработки?
2. Определите товарные стратегии компании и дайте им характеристику.
3. Какие ценовые стратегии выбираются в зависимости от типов рынков?
4. Раскройте сущность базовых методов ценообразования.
5. Что такое канал распределения, и какие их типы Вы можете назвать?
6. Какова методика формирования каналов распределения?
7. Какие виды коммуникационных маркетинговых средств Вы можете назвать? Дайте им характеристику.

Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии

1. С какими структурными подразделениями организации взаимодействует отдел маркетинга и от чего это может зависеть?

2. Назовите основные разделы типового положения отдела маркетинга. Особенности кадровых процессов в сфере управления маркетингом.

3. Какая организационная структура службы маркетинга на предприятии на Ваш взгляд будет наиболее оптимальной? От каких переменных это будет зависеть?

4. В чем состоят ключевые особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

Тема 6. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.

1. Раскройте родовые атрибуты понятия «планирование» и укажите его виды?

2. На какие ключевые вопросы отвечает планирование, бизнес-планирование?

3. Какова структура оперативного плана маркетинга?

4. Назовите основные разделы стратегического плана маркетинга.

5. Перечислите этапы разработки планов маркетинга.

6. Какие цели преследует стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии и как оно связано с его миссией?

Тема 7. Бюджет маркетинга.

1. Что такое бюджет маркетинга организации, и какова его структура?

2. Почему бюджет маркетинга выступает в качестве составной части плана маркетинговой деятельности?

3. Каковы основные источники доходов маркетинга?

4. Назовите статьи расходов в бюджете маркетинга.

5. Каким образом формируется бюджет маркетинга?

6. Зачем составляется бюджета маркетинга?

7. Какие ошибки совершают маркетологи при разработке бюджета маркетинга?

Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

1. Назовите основные типы маркетингового контроля.

2. На основе какой группы критериев можно оценить эффективность маркетинговой деятельности, в том числе при оценивании экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлении новых рыночных возможностей?

3. Что такое бенчмаркинг?

4. Каковы основные этапы осуществления аудита маркетинга?

5. Перечислите способы проведения маркетингового аудита.

Задания по контрольной работе для текущего контроля, указания по ее выполнению.

Контрольная работа по дисциплине «Управление маркетингом» выполняется в форме реферата по выбранной теме. Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему маркетинг-менеджмента в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. определить научные подходы, теории, концепции маркетинга, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных управленческих дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках маркетинга;

6. подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения маркетингового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов управленческих практик;

7. подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта контрольной работы для студентов осуществляется по начальной букве фамилии по ключу, предложенному в следующей таблице:

Начальная буква фамилии	Номер темы
А, Ж, Н, У, Щ	1, 7, 13, 19, 16
Б, З, О, Ф, Э	2, 8, 11, 14, 20
В, И, П, Х, Ю	3, 7, 9, 15, 11
Г, К, Р, Ц, Я	4, 10, 12, 16, 17
Д, Л, С, Ч	5, 11, 16, 13
Е, М, Т, Ш	6, 12, 18, 10

Темы для выполнения контрольных работ:

1. Сущность и основные функции управления маркетингом в предпринимательской деятельности.

2. Интеграция функций маркетинга в компании.
3. Роль маркетинга в принятии управленческих решений в организации, в том числе при разработке бизнес-планов.
4. Портфельные стратегии организации и их характеристика.
5. Стратегии роста организации и их характеристика.
6. Конкурентные стратегии организации и их характеристика.
7. Сегментация рынка: основные критерии и методы.
8. Технология позиционирования и репозиционирования предприятия на рынке.
9. Оценка эффективности выбора товарных стратегий компании.
10. Методы и способы ценообразования.
11. Управление каналами распределения: содержание и методика формирования.
12. Типы и методы развития коммуникационных маркетинговых средств.
13. Способы организации службы маркетинга на предприятии.
14. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
15. Методика стратегического планирования в маркетинге.
16. Оперативное планирование маркетинга: сущность и способы.
17. Технология формирования бюджета маркетинга.
18. Типы контроля в маркетинге и их характеристика.
19. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
20. Методы аудита маркетинга.

4.3 Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»

1. Понятия «маркетинг» и «управление маркетингом». Функции управления маркетингом на предприятии.
2. Управление маркетингом как система, процесс, механизм.
3. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений в предпринимательской деятельности.
4. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии.
5. Портфельные стратегии: матрица БКГ.
6. Управление маркетингом на корпоративном уровне: стратегии роста.
7. Конкурентные преимущества предприятия: сущность и виды.
8. Конкурентные стратегии организации: виды и характеристика.
9. Сегментирование рынка: критерии и методы.
10. Основные требования к выбору целевых сегментов.
11. Сущность, этапы, способы позиционирования. Причины репозиционирования.

12. Разработка комплекса маркетинга: сущность и элементы.
13. Управление товаром в организации. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара.
14. Многоуровневая концепция товара Ф. Котлера и современный подход.
15. Классификация товаров.
16. Решения относительно товарной марки, товарного ассортимента.
17. Сущность и методы ценообразования.
18. Цели и стратегии ценообразования.
19. Управление каналами распределения: основные типы и уровни.
20. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами: виды и характеристика.
21. Функциональные связи маркетинга в организации.
22. Структура типового положения отдела маркетинга в организации
23. Выбор способа организации маркетинговой службы на предприятии. Особенности кадровых процессов в сфере управления маркетингом.
24. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
25. Сущность и основные этапы маркетингового планирования.
26. Содержание стратегического плана маркетинга как части бизнес-планирования.
27. Структура оперативного плана маркетинга как части бизнес-планирования.
28. Бюджет маркетинга: сущность, виды, способы формирования. Разработка бюджета маркетинга.
29. Виды маркетингового контроля и их оценка.
30. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности организации, в том числе при оценивании экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлении новых рыночных возможностей.
31. Бенчмаркинг, его типы и значение в оценке маркетинговой деятельности.
32. Сущность, значение и этапы проведения аудита маркетинга в организации.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Проведите анализ соотношения понятий «управление маркетингом» и «маркетинг».
2. Проведите анализ основных форм и этапы эволюции концепций управления маркетингом
3. Проведите анализ роли маркетинга в принятии управленческих решений в организации при осуществлении предпринимательской деятельности.
4. Проведите анализ ключевых особенностей внешней и внутренней среды управления маркетингом в России

5. Проведите анализ сути портфельных стратегий корпорации
6. Проведите анализ роли матрицы БКГ в определении портфельных стратегий корпорации
7. Проведите анализ переменных матрицы McKinsey
8. Проведите анализ матрицы И. Ансоффа как вектора роста
9. Проведите анализ конкурентных стратегий М. Портера и раскройте их содержание
10. Проведите анализ конкурентных стратегий Ф. Котлера и раскройте их преимущества
11. Проведите анализ понятий сегментация и сегменты рынка
12. Проведите анализ понятий «позиционирование» и «репозиционирование» товара на рынке
13. Проведите анализ основных элементов комплекса маркетинга и методов их разработки
14. Проведите анализ товарных стратегий компании и дайте им характеристику
15. Проведите анализ базовых методов ценообразования
16. Проведите анализ коммуникационных маркетинговых средств
17. Проведите анализ основных разделов типового положения отдела маркетинга
18. Проведите анализ особенностей кадровых процессов в сфере управления маркетингом
19. Проведите анализ ключевых особенностей выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм
20. Проведите анализ понятий планирование, бизнес-планирование
21. Проведите анализ структуры оперативного плана маркетинга
22. Проведите анализ разделов стратегического плана маркетинга
23. Проведите анализ этапы разработки планов маркетинга
24. Проведите анализ роли бюджета маркетинга как составной части плана маркетинговой деятельности
25. Проведите анализ основных статей расходов в бюджете маркетинга
26. Проведите анализ связи стратегического и оперативного планирования маркетинга на предприятии и с его миссией
27. Проведите анализ основных типов маркетингового контроля.
28. Проведите анализ критериев оценки эффективности маркетинговой деятельности, в том числе при оценивании экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлении новых рыночных возможностей
29. Проведите анализ понятия бенчмаркинг
30. Проведите анализ каналов распределения и их типов
31. Проведите анализ основных этапов осуществления аудита маркетинга
32. Проведите анализ основных способов проведения маркетингового аудита.

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Методические указания по выполнению заданий по компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Первое задание предполагает ответы на вопросы по темам курса. Ответ должен быть точным, конкретным, грамотно обоснованным.

Второе, третье и четвертое задания представляют собой практические задачи по курсу в целом.

Дополнительный материал для выполнения 4-ого задания:

Выбор атрибута для позиционирования начинается с идентификации природы и потенциала сегментов по выгодам. Потребители объединяются в группы по выгодам, которые они ожидают получить от использования товара или услуги.

Атрибуты позиционирования:

1. Позиционирование на основе цены (рациональность покупки).
2. Позиционирование на основе имиджа.
3. Позиционирование на основе высокого качества:
 - параметрические конкурентные преимущества: вес, грузоподъемность, тягловое усилие;
 - наличие дополнительных удобств или услуг, гарантий;
4. Позиционирование на основе выгоды в эксплуатации: экономия сырья, топлива, электроэнергии, экологические выгоды.
5. Позиционирование на основе способа использования товара.
6. Позиционирование на основе комбинации выгод.
7. Позиционирование на основе решения специфических проблем.

Задание 1.

Вопрос 1. а) В чем кардинальное различие между массовым и целевым маркетингом?

б) В чем сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя?

в) Какой тип организационной структуры управления маркетингом в наибольшей степени соответствует концепции маркетинга? Почему?

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как поздравительные открытки;

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара

Задание 2.

Вопрос 1. а) Что такое сегментация рынка? Опишите главные условия, необходимые для успешной сегментации.

б) Какие приемы маркетинговой деятельности могут быть использованы производителями для создания внешних конкурентных преимуществ товара;

в) Какими специфическими качествами должен обладать руководитель маркетинговой службы?

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как мороженое;

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

Задание 3.

Вопрос 1. а) В чем заключается разница микро- и макросегментации рынка продукции;

б) Какие приемы маркетинговой деятельности могут быть использованы производителями для создания внешних конкурентных преимуществ товара;

в) Какие организационные структуры отдела маркетинга вам известны? Кратко изложите их основные достоинства и недостатки;

Вопрос 2. . Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как швейная машина.

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

Задание 4.

Вопрос 1. а) Назовите главные группы признаков, используемых при сегментации рынков потребительских товаров (например, йогурта, стирального порошка...), товаров производственно-технического назначения, (например, цветных металлов, универсального станка...);

б) Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения? Как можно оценить конкурентоспособность товара на рынке;

в) Какие условия или факторы диктуют тот или иной вариант организации службы маркетинга на предприятии;

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как велосипед.

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

Задание 5.

Вопрос 1. а) Какие подходы к освоению целевых рыночных сегментов вы можете назвать;

б). Как можно управлять товарным ассортиментом, назовите приемы маркетинговой деятельности, которые помогают принимать решения в данной области;

в) Каковы главные обязанности управляющего продуктом?

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как электронная книга.

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

Задание 6.

Вопрос 1. а) Какие стратегии охвата рынка может использовать предприятие. Какие факторы «диктуют» выбор той или иной стратегии;

б) Дайте оценку методам гибкой ценовой политики. В каких условиях возможно дискриминационное ценообразование;

в) Каковы главные обязанности управляющего рынком?

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как крем для рук.

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

Задание 7.

Вопрос 1. а) Что собой представляет позиционирование товара на рынке;

б) Объясните, в чем проявляются различия между традиционными сбытовыми каналами и современными (скоординированными);

в) Оправдано ли проведение аудита маркетинга для процветающей фирмы

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как чай.

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

Задание 8.

Вопрос 1. а) В чем заключаются преимущества стратегии дифференцированного охвата рынка;

б) Перечислите основные группы ценовых стратегий и содержательную основу каждой из них.

в) В чем заключаются цели и содержание ситуационного анализа?

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как блокнот.

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

Задание 9.

Вопрос 1. а) Какие атрибуты позиционирования наиболее популярны на потребительском рынке, с вашей точки зрения? Приведите максимально большой список атрибутов, которые используются в практике позиционирования на потребительском рынке России на примере рынка одежды, чая, сока...

б) Назовите по 2-3 вида товаров, для которых производителю целесообразно придерживаться методов мотивирования посредников «вталкиванием» товара и «втягиванием» товара в сбытовую сеть.

в) Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии?

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как мороженое.

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

Задание 10.

Вопрос 1. а) Каким образом осуществляется позиционирование по отношению к конкурентам. Какие формы дифференциации при этом могут использоваться.

б) Почему план маркетинга должен составляться раньше плана рекламной кампании?

в) Что такое миссия и стратегические цели организации?

Вопрос 2. Подберите признаки сегментации потребителей такого товара как витамины.

Вопрос 3. Для товара, предложенного в предыдущем вопросе, сформулируйте перечень товарных и коммерческих характеристик, проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступите сами).

Вопрос 4. Подберите атрибуты позиционирования для указанного выше товара.

4.4 Показатели и критерии оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Текущий контроль по дисциплине обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины. Эта оценка должна учитывать результаты опроса и/или выполнения контрольной работы.

Критерии оценивания результатов освоения дисциплины в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Система критериев оценивания, принятая в УИФР, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, продвинутый.

Компоненты компетенций	Признаки уровня освоения компонентов компетенций		
	пороговый	повышенный	продвинутый
Знания	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоя-	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно си-	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых

	тельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	стематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	и нестандартных ситуациях.
Умения	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
Навыки	Студент демонстрирует готовность к решению ограниченного количества нетипичных задач при условии оказания ему методической помощи (например, постановка уточняющих вопросов), а также не готов решать практические задачи повышенной сложности и принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	Студент демонстрирует готовность к самостоятельному решению ограниченного количества нетипичных задач, но испытывает трудности при решении практических задач повышенной сложности, позволяющих принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	Студент готов решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

При проведении текущей и промежуточной аттестации по дисциплине в рамках традиционной шкалы оценивания применяются следующие критерии:

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетворительно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетворительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

4.5 Процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, представлены в методических материалах вуза «Положение об организации, формах и методах оценки качества освоения основной образовательной программы».

4.6 Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации указанных обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Такие оценочные средства создаются по мере необходимости с учетом различных нозологий. При проведении текущей и промежуточной аттестации для указанных лиц предусмотрено включение в учебный процесс различных посредников, включая тьюторов и уполномоченных по делам инвалидов. Форма проведения текущей аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости таким студентам обеспечиваются соответствующие условия проведения занятий и аттестации, в том числе предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

РАЗДЕЛ 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ, А ТАКЖЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Интерактивные и инновационные технологии обучения

При проведении учебных занятий преподаватели обеспечивают развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, анализ ситуаций).

Выбор методов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья определяется содержанием обучения, уровнем профессиональной подготовки педагогов, методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

5.2 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС организации.

Помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор). Компьютерный класс с установленным программным обеспечением; электронная библиотека.

Особенности материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса с участием лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов различной нозологии, предусматриваются и реализуются по мере необходимости. Критерии и порядок создания таких условий указаны в Положении об организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Уральском институте фондового рынка.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Номер протокола и дата заседания кафедры	Изменения
№ 6 от 22.02.2016	Изменение рабочей программы в связи с введением ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (Утвержден приказом Минобрнауки России 12.01.2016 № 7, зарегистрирован в Минюсте 09.02.2016 № 41028)
№ 9 от 30.05.2016	Изменение рабочей программы в связи: - с изменением общей трудоемкости дисциплины в учебном плане в соответствии с приказом Минобрнауки России от 20.04.2016 № 444 о внесении изменений в ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (зарегистрирован в Минюсте 23.05.2016 № 42205),
№1 от 23.08.2016	Изменение рабочей программы в связи: - с изменением организационно-юридической

	<p>формы вуза, - с требованием о ежегодной актуализации методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине.</p>
№ 1 от 23.08.17	<p>Актуализация методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине</p>
№ 1 от 22.08.18	<p>Актуализация методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине</p>
№ 1 от 22.08.19	<p>Актуализация методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине</p>