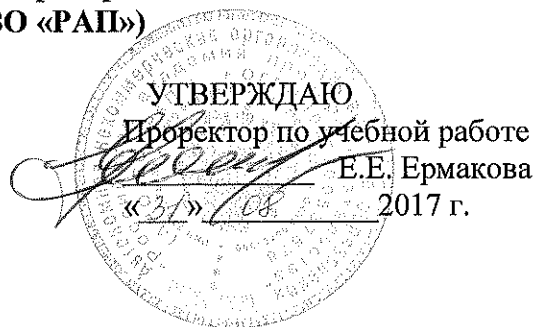


Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Российская академия предпринимательства»
(АНО ВО «РАП»)



Кафедра: Маркетинг и связи с общественностью

Авторы: Филимонов Д.А., к.с.н., доцент,
Левина М.Б., к.э.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

(наименование учебной дисциплины)

Направление: 38.04.02 Менеджмент

Направленность: Маркетинг

Квалификация выпускника:

магистр

Форма обучения:

очная, заочная

Одобрена на заседании Ученого Совета АНО ВО «РАП» Протокол от «31» августа 2017 г. № 4	Одобрена на заседании кафедры «Экономическая теория, мировая экономика, менеджмент и предпринимательство» Протокол от «29» августа 2017 г. № 7
--	---

Москва, 2017 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Управление маркетингом» - овладение принципами и методами маркетингового управления компанией: как современной управленческой концепции, управления важнейшей функцией компании, механизмом принятия маркетинговых управленческих решений.

Задачи изучения учебной дисциплины:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований и основы маркетинговых коммуникаций;
- особенности и методы управления маркетингом на корпоративном, функциональном, инструментальном уровнях;
- основы стратегического и оперативного планирования;
- эффективные маркетинговые стратегии фирмы при выходе на целевой рынок.

Уметь:

- проводить маркетинговые исследования в интересах фирмы;
- осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка;
- эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы;
- выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках;
- осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинга.

Владеть:

- методами определения оптимальных целей и задач для успешной деятельности на рынке;
- основными формами управления сбытовой и торговой деятельностью;
- навыками управления процессами продвижения товаров и услуг;
- современными формами управления коммуникационной политикой предприятия (фирмы);
- приемами эффективного управления службой маркетинга.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты
ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать –основные методыруководства коллективом в сфере маркетинга Уметь –руководить коллективом в сфере маркетинга Владеть –основными методамируководства коллективом в сфере маркетинга
ПК-1	- способностью управлять организациями, подразделениями,	Знать: современные стили и модели управления организациями, группами сотрудников, проектами и сетями; инновационные подходы управления организациями в сфере маркетинга

	группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Уметь – применять современные методы руководства на различных иерархических уровнях управления; Владеть – навыками управленческой деятельности организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в сфере маркетинга
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знать – методы и принципы разработки корпоративных стратегий маркетинга, программ организационного развития и изменений в различных отраслях и сферах деятельности Уметь -разрабатывать корпоративную стратегию маркетинга, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию для реалий различных отраслей Владеть – современными технологиями маркетингового управления
ПК-3	способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Знать – современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач в сфере маркетинга Уметь – использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач в сфере маркетинга Владеть – методами управления корпоративными финансами для решения стратегических задач в сфере маркетинга
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знать - количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга Уметь -использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга, готовить аналитические материалы по результатам их применения для различных отраслей Владеть – современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности

2.1. Формируемые компетенции по разделам дисциплины

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть, понимать)
Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Роль маркетинга в формировании нового образа мышления и нового образа действия предприятия на рынке. Управление маркетингом на уровне предприятия путем рассмотрения различных	ПК-1 ОПК-2	Знать: основы разработки и реализации концепции управления рынком. Уметь: определять цели и задачи маркетинговой деятельности по исследованию и освоению

	элементов этого понятия; Анализ современных процессов становления и развития маркетинга на российских предприятиях.		рынка <u>Владеть:</u> методами экономического и статистического анализа важнейших маркетинговых показателей.
Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	Система маркетинговых стратегических решений, принимаемых на корпоративном и функциональном уровнях. Маркетинговые стратегические решения как часть корпоративной системы управления; Использование возможности стратегических моделей и матриц для маркетингового управления потенциалом предприятия, его поведением на рынке, выбором конкурентного положения.	ПК-1 ОПК-2 ПК-2	<u>Знать:</u> виды, формы и методы исследования рынка. <u>Уметь:</u> работать с демографическими показателями <u>Владеть:</u> навыками сбора и обработки информации о целевой аудитории компаний
Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	Стратегии целевого рынка, сегментации и позиционирования как функциональных стратегиях маркетинга. Основные процедуры и методы сегментации рынка и позиционирования. Принятие управленческих решений по разработке маркетинговых усилий на целевом рынке предприятия.	ПК-1 ПК-2	<u>Знать:</u> основы целевого сегментирования на рынке <u>Уметь:</u> решать задачи по дифференцированию маркетинга <u>Владеть:</u> навыками разработки программ целевого маркетинга
Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром	Место и роль товара в комплексе маркетинга и управления им с учетом жизненного цикла продукта; Основные решения по управлению товарным ассортиментом (продуктовым миксом). Оценка и пути повышения конкурентоспособности товаров. Процедуру разработки нового товара. Оценка важность осуществления марочной политики предприятия. Вопросы упаковки товаров, сервисного обслуживания и др.	ПК-1 ПК-2	<u>Знать:</u> основы жизненного цикла товара <u>Уметь:</u> использовать матричные инструменты маркетинга при внедрении товара на новые рынки <u>Владеть:</u> навыками анализа маркетинговой среды при формировании потребительского спроса на брендированный товар

<p>Тема 5. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценой</p>	<p>Место и роль цены в комплексе маркетинга. Основные способы установления цен. Координация усилий по формированию цен с финансовыми и другими функциональными службами предприятия. Методы принятия маркетинговых решений в области ценообразования.</p>	<p>ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4</p>	<p><u>Знать:</u> принципы и методы ценообразования <u>Уметь:</u> работать с нормативными документами по ценообразованию <u>Владеть:</u> навыками разработки ценовых стратегий в условиях конкуренции на рынках</p>
<p>Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения</p>	<p>Каналы распределения как важнейший элемент комплекса маркетинга; Основные маркетинговые решения в области формирования и функционирования каналов распределения. Место и роль торговых посредников в каналах распределения. Оценка доступности товаров в каналах распределения. Новые направления развития прямого маркетинга.</p>	<p>ПК-1 ПК-2</p>	<p><u>Знать:</u> основы организации сбыта товара и формирования каналов распределения <u>Уметь:</u> выявлять текущие потребности в организации логистики и мест продаж <u>Владеть:</u> навыками и технологией мерчандайзинга</p>
<p>Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами</p>	<p>Место и роль продвижения в комплексе маркетинга. Основные возможности и ограничения в использовании коммуникативных маркетинговых средств. Маркетинговые решения в процессе разработки и проведения рекламной кампании. Основные процедуры и способы проведения персональных продаж. Сущность мероприятий по стимулированию спроса, формированию связей с общественностью, созданию положительного имиджа на рынке.</p>	<p>ПК-1 ПК-2</p>	<p><u>Знать:</u> особенности современной коммуникационной среды <u>Уметь:</u> работать в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций <u>Владеть:</u> методами оценки эффективности рекламы</p>
<p>Тема 8. Функциональные связи маркетинга на</p>	<p>Функциональные связи и принципы организации маркетинга на предприятии. Структуры организационного</p>	<p>ПК-1 ПК-2</p>	<p><u>Знать:</u> основы системы управления маркетингом и организационные структуры маркетинга</p>

предприятия. Типовое положение и организационн ые структуры службы маркетинга	построения маркетинга. Основные требования к специалистам в области маркетинга. Основные этапы процесса организации маркетинга на предприятии. Анализ современных тенденций организации маркетинга на российских предприятиях.		Уметь: организовывать работу в структурных подразделениях службы маркетинга Владеть: методами оценки эффективности маркетинговой деятельности
Тема 9. Стратегическо е и оперативное планирование маркетинга на предприятии	Общие принципы и методы планирования маркетинга на предприятии. Финансовая сторона маркетинговой деятельности на предприятии. Содержание и конкретные приемы контроля маркетинга на предприятии.	ПК-2	Знать: основные этапы становления международного маркетинга Уметь: использовать основные инструменты международной товарной стандартизации и адаптации в среде иностранного потребителя Владеть: навыками анализа зарубежного рынка и внешней среды маркетинга
Тема 10. Бюджет маркетинга	Общие принципы и методы планирования маркетинга на предприятии. Финансовая сторона маркетинговой деятельности на предприятии. Содержание и конкретные приемы контроля маркетинга на предприятии.	ПК-3 ПК-4	Знать: основы бюджетирования маркетинга Уметь: использовать матричные инструменты маркетинга при формировании бюджета маркетинга Владеть: навыками анализа маркетинговой среды при формировании бюджета маркетинга
Тема 11. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	Стратегии фирм в зависимости от их положения на рынке. Стратегии роста малых фирм. Стратегия кооперации, стратегия «оптимального размера», стратегия использования преимуществ крупных фирм, стратегия участия в продукте крупных фирм. Стратегии роста средних фирм. Стратегия сохранения, Стратегия «поиска захватчика», стратегия выхода за рамки ниши, стратегия лидерства в	ПК-2	Знать: основы стратегического планирования маркетинга Уметь: использовать матричные инструменты маркетинга при формировании функциональных стратегий в малом и среднем бизнесе Владеть: навыками анализа маркетинговой среды при выборе стратегий крупных фирм

	нише. Стратегии роста крупных фирм: лидеров, занимающих устойчивое положение на рынке, высоко диверсифицированных с замкнутым циклом.		
Тема 12. Контроль, оценка и аудит маркетинга	Общие принципы и методы планирования маркетинга на предприятии. Финансовая сторона маркетинговой деятельности на предприятии. Содержание и конкретные приемы контроля и аудита маркетинга на предприятии	ПК-3 ПК-4	<u>Знать:</u> основы контроля и аудита маркетинга <u>Уметь:</u> использовать современные методы аудитных проверок и контроля <u>Владеть:</u> навыками анализа маркетинговой среды при оценке маркетинговой деятельности

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина « Управление маркетингом» относится к обязательным дисциплинам вариативной части ОПОП по направлению подготовки магистров «Менеджмент», профиль «Маркетинг» (Б1.В.ОД.8).

Содержание дисциплины рассчитано на обучающихся, профессиональная деятельность которых будет связана с решением маркетинговых задач в деятельности организаций. Изучению дисциплины предшествует ознакомление с такой дисциплиной как Теория организации и организационное поведение, Управленческая экономика. Дисциплина изучается параллельно с курсами Технологии маркетинговой деятельности.

Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины, закрепляются позднее изучающимися дисциплинами Управление проектами.

Освоение дисциплины участвует в формировании профессиональных компетенций организационно-управленческой, аналитической видов деятельности.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Количество часов		
	Всего по учебному плану	Семестры	
		№ 2	№ 3
Контактная работа (всего)	36	20	16
В том числе:			
лекции (Л)	10	10	-
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия	26	10	16
В т.ч. в интерактивной форме:	12	4	8
Самостоятельная работа (всего):	72	52	20
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)	-	-	Зачет с оценкой
ОБЩАЯ трудоемкость	Часы:	108	72 36

дисциплины:	Зач. ед.	3	2	1
Заочная форма обучения				
Вид учебной работы	Количество часов			
	Всего по учебному плану	Курсы		
		№ 2		
Контактная работа (всего)	20	20		
В том числе:				
лекции (Л)	4	4		
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия	16	16		
В т.ч. в интерактивной форме:	4	4		
Самостоятельная работа (всего):	84	84		
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)	4	4 Зачет с оценкой		
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	108	108	
	Зач. ед.	3	3	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ
Очная форма обучения

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)					Форма контроля текущей и промежуточной аттестации
		Л		ПЗ	СР	Всего	
1	<p style="text-align: center;">Тема 1</p> <p style="text-align: center;">Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений</p> <p>Роль маркетинга в формировании нового образа мышления и нового образа действия предприятия на рынке. Управление маркетингом на уровне предприятия путем рассмотрения различных элементов этого понятия; Анализ современных процессов становления и развития маркетинга на российских предприятиях</p>	1	-	2	6	9	Устный опрос
2	<p style="text-align: center;">Тема 2.</p> <p style="text-align: center;">Управление маркетингом на</p>	2	-	2	8	12	Устный опрос

	<p>корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии</p> <p>Система маркетинговых стратегических решений, принимаемых на корпоративном и функциональном уровнях. Маркетинговые стратегические решения как часть корпоративной системы управления; Использование возможности стратегических моделей и матриц для маркетингового управления потенциалом предприятия, его поведением на рынке, выбором конкурентного положения.</p>							
3	<p>Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование</p> <p>Стратегии целевого рынка, сегментации и позиционирования как функциональных стратегиях маркетинга. Основные процедуры и методы сегментации рынка и позиционирования. Принятие управленческих решений по разработке маркетинговых усилий на целевом рынке предприятия.</p>	2	-	4/4	10	16	Устный опрос, тестирование	
4	<p>Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром</p> <p>Место и роль товара в комплексе маркетинга и управления им с учетом жизненного цикла продукта; Основные решения по управлению товарным ассортиментом (продуктовым миксом). Оценка и пути повышения</p>	2	-	2/1	10	14	Устный опрос	

	<p>конкурентоспособности товаров.</p> <p>Процедуру разработки нового товара.</p> <p>Оценка важность осуществления марочной политики предприятия.</p> <p>Вопросы упаковки товаров, сервисного обслуживания и др..</p>							
5	<p>Тема 5.</p> <p>Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценой</p> <p>Место и роль цены в комплексе маркетинга.</p> <p>Основные способы установления цен.</p> <p>Координация усилий по формированию цен с финансовыми и другими функциональными службами предприятия.</p> <p>Методы принятия маркетинговых решений в области ценообразования.</p>	2	-	2/1	8	12	Устный опрос	
6	<p>Тема 6.</p> <p>Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения</p> <p>Каналы распределения как важнейший элемент комплекса маркетинга;</p> <p>Основные маркетинговые решения в области формирования и функционирования каналов распределения.</p> <p>Место и роль торговых посредников в каналах распределения.</p> <p>Оценка доступности товаров в каналах распределения. Новые направления развития прямого маркетинга.</p>	1	-	2/1	10	13		
7	<p>Тема 7.</p> <p>Управление маркетингом на инструментальном уровне:</p>	-	-	2/1	3	5	Устный опрос, тестирование	

	<p style="text-align: center;">управление коммуникационными маркетинговыми средствами</p> <p>Место и роль продвижения в комплексе маркетинга. Основные возможности и ограничения в использовании коммуникативных маркетинговых средств. Маркетинговые решения в процессе разработки и проведения рекламной кампании. Основные процедуры и способы проведения персональных продаж. Сущность мероприятий по стимулированию спроса, формированию связей с общественностью, созданию положительного имиджа на рынке.</p>						
8	<p style="text-align: center;">Тема 8. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга</p> <p>Функциональные связи и принципы организации маркетинга на предприятии. Структуры организационного построения маркетинга. Основные требования к специалистам в области маркетинга. Основные этапы процесса организации маркетинга на предприятии. Анализ современных тенденций организации маркетинга на российских предприятиях.</p>	-	-	2/1	4	6	

9	<p>Тема 9. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии Общие принципы и методы планирования маркетинга на предприятии. Финансовая сторона маркетинговой деятельности на предприятии. Содержание и конкретные приемы контроля маркетинга на предприятии.</p>	-	-	2/1	4	6	Устный опрос
10	<p>Тема 10. Бюджет маркетинга Общие принципы и методы планирования маркетинга на предприятии. Финансовая сторона маркетинговой деятельности на предприятии. Содержание и конкретные приемы контроля маркетинга на предприятии.</p>	-	-	2/1	3	5	
11	<p>Тема 11. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм Стратегии фирм в зависимости от их положения на рынке. Стратегии роста малых фирм. Стратегия кооперации, стратегия «оптимального размера», стратегия использования преимуществ крупных фирм, стратегия участия в продукте крупных фирм. Стратегии роста средних фирм. Стратегия сохранения, Стратегия «поиска захватчика», стратегия выхода за рамки ниши, стратегия лидерства в нише. Стратегии роста крупных фирм: лидеров, занимающих устойчивое положение на рынке, высоко диверсифицированных с замкнутым циклом.</p>	-	-	2/1	3	5	Устный опрос
12	<p>Тема 12. Контроль, оценка и аудит</p>	-	-	2	3	5	

	маркетинга • ознакомить с общими принципами и методами планирования маркетинга на предприятии; • дать представление о финансовой стороне маркетинговой деятельности на предприятии; • раскрыть содержание и конкретные приемы контроля маркетинга на предприятии							
	Промежуточный контроль							Зачет с оценкой
	ВСЕГО:	10	-	26/12		72	108	

Заочная форма обучения

№ п/п	Курс	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)					Форма контроля текущей и промежуточной аттестации	
			Л		ПЗ		СР		Всего
1	2	Тема 1 Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений Роль маркетинга в формировании нового образа мышления и нового образа действия предприятия на рынке. Управление маркетингом на уровне предприятия путем рассмотрения различных элементов этого понятия; Анализ современных процессов становления и развития маркетинга на российских предприятиях	4	-	-		7	11	Устный опрос
2	2	Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии Система маркетинговых стратегических решений, принимаемых на корпоративном и фун-	-	-	2		7	9	Устный опрос

		<p>кциональном уровнях. Маркетинговые стратегические решения как часть корпоративной системы управления; Использование возможности стратегических моделей и матриц для маркетингового управления потенциалом предприятия, его поведением на рынке, выбором конкурентного положения.</p>						
3	2	<p>Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование Стратегии целевого рынка, сегментации и позиционирования как функциональных стратегиях маркетинга. Основные процедуры и методы сегментации рынка и позиционирования. Принятие управленческих решений по разработке маркетинговых усилий на целевом рынке предприятия.</p>	-	-	2	7	9	Устный опрос, тестирование
4	2	<p>Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром Место и роль товара в комплексе маркетинга и управления им с учетом жизненного цикла продукта; Основные решения по управлению товарным ассортиментом (продуктовым миксом). Оценка и пути повышения конкурентоспособности товаров. Процедуру разработки нового товара. Оценка важность осуществления марочной политики предприятия. Вопросы упаковки товаров, сервисного обслуживания и</p>	-	-	1	7	8	Устный опрос

		др..							
5	2	<p>Тема 5. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценой Место и роль цены в комплексе маркетинга. Основные способы установления цен. Координация усилий по формированию цен с финансовыми и другими функциональными службами предприятия. Методы принятия маркетинговых решений в области ценообразования.</p>	-	-	1/1	7	8	Устный опрос	
6	2	<p>Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения Каналы распределения как важнейший элемент комплекса маркетинга; Основные маркетинговые решения в области формирования и функционирования каналов распределения. Место и роль торговых посредников в каналах распределения. Оценка доступности товаров в каналах распределения. Новые направления развития прямого маркетинга.</p>	-	-	1	7	8		
7	2	<p>Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами Место и роль продвижения в комплексе маркетинга. Основные возможности и ограничения в использовании коммуникативных маркетинговых средств. Маркетинговые решения в процессе разработки и проведения рекламной</p>	-	-	1	7	8		Устный опрос, тестирование

		<p>кампании. Основные процедуры и способы проведения персональных продаж. Сущность мероприятий по стимулированию спроса, формированию связей с общественностью, созданию положительного имиджа на рынке.</p>							
8	2	<p>Тема 8. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга Функциональные связи и принципы организации маркетинга на предприятии. Структуры организационного построения маркетинга. Основные требования к специалистам в области маркетинга. Основные этапы процесса организации маркетинга на предприятии. Анализ современных тенденций организации маркетинга на российских предприятиях.</p>	-	-	1		7	8	
9	2	<p>Тема 9. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии Общие принципы и методы планирования маркетинга на предприятии. Финансовая сторона маркетинговой деятельности на предприятии. Содержание и конкретные приемы контроля маркетинга на предприятии.</p>	-	-	1/1		7	8	Устный опрос
10	2	<p>Тема 10. Бюджет маркетинга Общие принципы и методы планирования маркетинга на предприятии. Финансовая сторона маркетинговой деятельности на предприятии.</p>	-	-	2/1		7	9	

		Содержание и конкретные приемы контроля маркетинга на предприятии.							
11	2	<p>Тема 11. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм Стратегии фирм в зависимости от их положения на рынке. Стратегии роста малых фирм. Стратегия кооперации, стратегия «оптимального размера», стратегия использования преимуществ крупных фирм, стратегия участия в продукте крупных фирм. Стратегии роста средних фирм. Стратегия сохранения, Стратегия «поиска захватчика», стратегия выхода за рамки ниши, стратегия лидерства в нише. Стратегии роста крупных фирм: лидеров, занимающих устойчивое положение на рынке, высоко диверсифицированных с замкнутым циклом.</p>	-	-	2/1	7	9	Устный опрос	
12	2	<p>Тема 12. Контроль, оценка и аудит маркетинга • ознакомить с общими принципами и методами планирования маркетинга на предприятии; • дать представление о финансовой стороне маркетинговой деятельности на предприятии; • раскрыть содержание и конкретные приемы контроля маркетинга на предприятии</p>	-	-	2	7	9		
		Промежуточный контроль					4	Зачет с оценкой	
		ВСЕГО:	4	-	16/4	84	108		

5.1. Практические занятия
Очная форма обучения

№ п/п	№ семестра	Раздел учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ / практических занятий	Всего часов / интерактивных	Форма проведения интерактивных занятий
-------	------------	---------------------------	--	-----------------------------	--

1	2	Тема 1.Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	1.Исторические и социокультурные аспекты решения маркетинговых задач на российском рынке. 2.Маркетинговый подход в менеджменте. 3. Эволюция маркетинга в России	2	
2	2	Тема 2.Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	1.Маркетинговое консультирование. 2.Позиционирование товара на рынке. 3.Влияние демографических показателей на разработку маркетинговых кампаний. 4. Мониторинг рыночной конъюнктуры	2	
3	2	Тема 3.Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	1.Сущность и содержание сегментирования 2.Позиционирование товаров	4/4	Обсуждение сообщений, работа в творческих микрогруппах (метод развивающей кооперации)
4	2	Тема 4.Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром	1.Процесс разработки новых продуктов в российских организациях. 2.Качество и конкурентоспособность товара. 3.Проблемы товарной политики в России. 4. Ассортиментная политика.	2/1	Решение и анализ ситуационных заданий
5	3	Тема 5.Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценой	1.Роль государства в ценообразовании. 2.Ценовая конкурентоспособность и маркетинг	2/1	Решение и анализ ситуационных заданий
6	3	Тема 6.Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения	1.Маркетинг закупок. 2.Маркетинг продаж. 3.Типы торговых посредников. 4. Мерчандайзинг	2/1	Обсуждение сообщений, работа в творческих микрогруппах (метод развивающей кооперации)

7	3	Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами	1. Основные элементы Интернет-рекламы в организациях. 2. Фирменный стиль. 3. Оценка и измерение эффективности рекламы	2/1	Обсуждение сообщений, работа в творческих микрогруппах (метод развивающей кооперации)
8	3	Тема 8. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	1. Маркетинг и работа с кадрами. 2. Развитие организационных структур маркетинга. 3. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности	2/1	Обсуждение сообщений, работа в творческих микрогруппах (метод развивающей кооперации)
9	3	Тема 9. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	1. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга. 2. Ценовая политика в международном маркетинге. 3. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге. 4. Сбытовая политика в международном маркетинге.	2/1	Решение и анализ ситуационных заданий
10	3	Тема 10. Бюджет маркетинга	1. Основы маркетингового бюджетирования 2. Современные технологии определения эффективности маркетинговой деятельности	2/1	Обсуждение сообщений, работа в творческих микрогруппах (метод развивающей кооперации)
11	3	Тема 11. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	1. Стратегическое видение рынка и задачи по реализации миссии предприятия 2. Роль ресурсов в выборе стратегии малых, средних и крупных фирм	2/1	Решение и анализ ситуационных заданий

12	3	Тема 12. Контроль, оценка и аудит маркетинга	1. Место и роль аудита маркетинга в показателях эффективной маркетинговой деятельности. 2. Контроль и контроллинг в оценке маркетинговых решений и их результатов	2	
			ВСЕГО:	26/12	

Заочная форма обучения

№ п/п	№ семестра	Раздел учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ / практических занятий	Всего часов / интерактивных	Форма проведения интерактивных занятий
1	2	Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	1. Исторические и социокультурные аспекты решения маркетинговых задач на российском рынке. 2. Маркетинговый подход в менеджменте. 3. Эволюция маркетинга в России	-	
2	2	Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	1. Маркетинговое консультирование. 2. Позиционирование товара на рынке. 3. Влияние демографических показателей на разработку маркетинговых кампаний. 4. Мониторинг рыночной конъюнктуры	2	
3	2	Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	1. Сущность и содержание сегментирования 2. Позиционирование товаров	2	
4	2	Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром	1. Процесс разработки новых продуктов в российских организациях. 2. Качество и конкурентоспособность товара. 3. Проблемы товарной политики в России. 4. Ассортиментная политика.	1	

5	3	Тема 5. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценой	1. Роль государства в ценообразовании. 2. Ценовая конкурентоспособность и маркетинг	1/1	Решение и анализ ситуационных заданий
6	3	Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения	1. Маркетинг закупок. 2. Маркетинг продаж. 3. Типы торговых посредников. 4. Мерчандайзинг	1	
7	3	Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами	1. Основные элементы Интернет-рекламы в организациях. 2. Фирменный стиль. 3. Оценка и измерение эффективности рекламы	1	
8	3	Тема 8. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	1. Маркетинг и работа с кадрами. 2. Развитие организационных структур маркетинга. 3. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности	1	
9	3	Тема 9. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	1. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга. 2. Ценовая политика в международном маркетинге. 3. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге. 4. Сбытовая политика в международном маркетинге.	1/1	Решение и анализ ситуационных заданий
10	3	Тема 10. Бюджет маркетинга	1. Основы маркетингового бюджетирования 2. Современные технологии определения эффективности маркетинговой деятельности	2/1	Обсуждение сообщений, работа в творческих микрогруппах (метод развивающей кооперации)

11	3	Тема 11. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	1. Стратегическое видение рынка и задачи по реализации миссии предприятия 2. Роль ресурсов в выборе стратегии малых, средних и крупных фирм	2/1	Решение и анализ ситуационных заданий
12	3	Тема 12. Контроль, оценка и аудит маркетинга	1. Место и роль аудита маркетинга в показателях эффективной маркетинговой деятельности. 2. Контроль и контроллинг в оценке маркетинговых решений и их результатов	2	
			ВСЕГО:	16/4	

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего час. (очно/заочно)
1	Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>1. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556</p> <p>2. Титова, В.А. Управление маркетингом: учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286</p> <p>3. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова ; - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с.: ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466</p> <p>4. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. -</p>	6/7

		URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714	
2	Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>1. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556</p> <p>2. Титова, В.А. Управление маркетингом: учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286</p> <p>3. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова ; - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с.: ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466</p> <p>4. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714</p>	8/7
3	Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>1. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556</p> <p>2. Титова, В.А. Управление маркетингом: учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286</p> <p>3. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова ; -</p>	10/7

		Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с.: ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466 4. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714	
4	Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников: 1. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556 2. Титова, В.А. Управление маркетингом: учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286 3. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова ; - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с.: ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466 4. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714	10/7
5	Тема 5. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценой	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников: 1. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556 2. Титова, В.А. Управление маркетингом: учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. -	8/7

		<p>Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286</p> <p>3. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова ; - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с.: ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466</p> <p>4. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714</p>	
6	<p>Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>1. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556</p> <p>2. Титова, В.А. Управление маркетингом: учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286</p> <p>3. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова ; - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с.: ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466</p> <p>4. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714</p>	10/7
7	<p>Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>1. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. -</p>	3/7

	<p>коммуникационными маркетинговыми средствами</p>	<p>URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556 2. Титова, В.А. Управление маркетингом: учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286 3. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова; - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с.: ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466 4. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714</p>	
8	<p>Тема 8. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников: 1. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556 2. Титова, В.А. Управление маркетингом: учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286 3. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова ; - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с.: ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466 4. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714</p>	4/7
9	<p>Тема 9. Стратегическ</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к</p>	4/7

	<p>ое и оперативное планирование маркетинга на предприятии</p>	<p>практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556 2. Титова, В.А. Управление маркетингом: учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286 3. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова ; - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с.: ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466 4. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714 	
10	<p>Тема 10. Бюджет маркетинга</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556 2. Титова, В.А. Управление маркетингом: учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286 3. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова ; - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с.: ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466 4. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / 	3/7

		Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714	
11	Тема 11. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556 2. Титова, В.А. Управление маркетингом: учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286 3. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова ; - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с.: ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466 4. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714 	3/7
12	Тема 12. Контроль, оценка и аудит маркетинга	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556 2. Титова, В.А. Управление маркетингом: учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286 3. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на 	3/7

	<p>предприятия / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова ; - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с.: ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466</p> <p>4.Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714</p>	
ВСЕГО:		72/84

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание и контроль сформированности компетенций по дисциплине осуществляется с помощью текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с «Положением об организации текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» в Академии.

7.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

№	<i>Перечень компетенций, формируемых дисциплиной</i>	
1	ОПК-2, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4	
2	<i>Этапы формирования компетенций</i>	
	<i>Название и содержание этапа</i>	<i>Код(ы) формируемых на этапе компетенций</i>
	<p><u>Этап 1: Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные методы руководства коллективом в сфере маркетинга - современные стили и модели управления организациями, группами сотрудников, проектами и сетями; инновационные подходы управления организациями в сфере маркетинга - методы и принципы разработки корпоративных стратегий маркетинга, программ организационного развития и изменений в различных отраслях и сферах деятельности — современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач в сфере маркетинга - количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга 	ОПК-2, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4
	<p><u>Этап 2: Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - руководить коллективом в сфере маркетинга - применять современные методы руководства на различных иерархических уровнях управления - разрабатывать корпоративную стратегию маркетинга, программы организационного развития и 	ОПК-2, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4,

<p>изменений и обеспечивать их реализацию для реалий различных отраслей</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач в сфере маркетинга - использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга, готовить аналитические материалы по результатам их применения для различных отраслей 	
<p><u>Этап 3: Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основными методами руководства коллективом в сфере маркетинга - навыками управленческой деятельности организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в сфере маркетинга - современными технологиями маркетингового управления - методами управления корпоративными финансами для решения стратегических задач в сфере маркетинга - современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности 	<p>ОПК-2, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4,</p>

7.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Коды компетенций	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций			
			Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
ОПК-2	<p>Знать – основные методы руководства коллективом в сфере маркетинга</p> <p>Уметь – руководить коллективом в сфере маркетинга</p> <p>Владеть – основными методами руководства коллективом в сфере маркетинга</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций - дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками.	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но существенно по характеру, необходимые практические навыки работы с материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнены с грубыми ошибками.	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо
ПК-1	<p>Знать: современные стили и модели управления организациями, группами сотрудников, проектами и сетями; инновационные подходы управления организациями в сфере маркетинга</p> <p>Уметь – применять современные методы руководства на различных иерархических уровнях управления;</p> <p>Владеть – навыками управленческой деятельности организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в сфере маркетинга</p>	<p><u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки усвоения умений содержат требования к выполнению отдельных действий и/или операций - позволяет решать типовые задачи, принимать</p>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но существенно по характеру, необходимые практические навыки работы с материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнены с грубыми ошибками.	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо
ПК-2	<p>Знать – методы и принципы разработки корпоративных стратегий маркетинга, программ организационного развития и изменений в различных отраслях и сферах деятельности</p> <p>Уметь - разрабатывать корпоративную стратегию маркетинга, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию для реалий различных отраслей</p>	<p><u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки усвоения умений содержат требования к выполнению отдельных действий и/или операций - позволяет решать типовые задачи, принимать</p>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но существенно по характеру, необходимые практические навыки работы с материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнены с грубыми ошибками.	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо

	Владеть – современными технологиями маркетингового управления	профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	значимому повышению качества выполнения учебных заданий
ПК-3	Знать – современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач в сфере маркетинга Уметь – использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач в сфере маркетинга Владеть – методами управления корпоративными финансами для решения стратегических задач в сфере маркетинга	<u>Повышенный уровень:</u> Наименования данных результатов обучения включают характеристику навыков, приобретенных в процессе решения профессиональных задач - предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении				
ПК-4	Знать - количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга Уметь - использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга, готовить аналитические материалы по результатам их применения для различных отраслей Владеть – современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности					

7.3. ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Оценивание результатов промежуточного контроля (зачет с оценкой)

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» - обучающийся показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

Оценка «хорошо» - обучающийся показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» - обучающийся показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» - обучающийся показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

Оценивание результатов опроса

«Отлично» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«Хорошо» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«Удовлетворительно» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«Неудовлетворительно» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

Оценивание результатов тестирования

«Отлично» – 80-100% правильных ответов.

«Хорошо» – 51-79% правильных ответов.

«Удовлетворительно» – 35-50% правильных ответов.

«Неудовлетворительно» – 34% и меньше правильных ответов.

Оценивание результатов решения ситуационных задач

«Отлично» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«Хорошо» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«Удовлетворительно» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«Неудовлетворительно» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

7.4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код компетенции	Этап формирования компетенции	Описание этапов формирования компетенций	Примерные оценочные средства
ОПК-2	Знать	основные методы руководства коллективом в сфере маркетинга	<p align="center">Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование системы маркетингового управления промышленным предприятием. 2. Управление предприятием методами стратегического маркетинга. 3. Комплексное маркетинговое исследование рынка потребительских товаров (услуг). 4. Повышение конкурентоспособности предприятия на основе совершенствования маркетинговой деятельности. 5. Управление конкурентоспособностью предприятия: маркетинговый подход. 6. Управление качеством машиностроительной (светотехнической, кондитерской) продукции на основе маркетингового подхода. 7. Консалтинговое обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. 8. Управление маркетинговой деятельностью промышленного предприятия (банка). 9. Управление брэндом. 10. Управление сбытовой деятельностью предприятия. 11. Совершенствование управления процессами товародвижения в системе маркетинговой деятельности. 12. Управление товарным ассортиментом промышленного предприятия. 13. Проектирование структуры управления маркетингом на предприятии (в организации). 14. Планирование продвижения товаров. 15. Управление рекламной деятельностью предприятия (организации). 16. Управление каналами распределения продукции.

17. Социально-экономическая сущность маркетинга.
18. Эволюция концепций маркетинга.
19. Современная концепция маркетинга.
20. Маркетинг в России: развитие и современное состояние.
21. Маркетинг – микс.
22. Микросреда организации.
23. Макросреда организации.

Темы сообщений к практическим занятиям:

1. Становление маркетинга в России.
2. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
3. Особенности маркетинговой деятельности в России.
4. Критика маркетинга со стороны общественности.
5. Функции и виды оптовых посредников.
6. Маркетинговые решения розничных торговцев.
7. Виды и причины конфликтов в маркетинговых каналах.
8. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).

Вопросы к промежуточному контролю

1. Маркетинг, эволюция концепции маркетинга
2. Процесс управления маркетингом
3. Принципы, функции, цели маркетинга
4. Особенности маркетинга в России
5. Структура комплекса маркетинга
6. Место маркетинговых служб в организационной структуре предприятия
7. Маркетинговая среда организации
8. Факторы микро- и макро- среды фирмы
9. Контролируемые факторы маркетинговой среды
10. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды
11. Ценовые стратегии
12. Дифференцированное ценообразование
13. Методы ценообразования
14. Понятие и причины возникновения международного маркетинга
15. Проблемы стандартизации и адаптации при разработке товарной политики в системе международного маркетинга

			16. Коммуникационная политика в международном маркетинге 17. Особенности сбытовой политики международного маркетинга
	Уметь	руководить коллективом в сфере маркетинга	Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания 23-25(Приложение 2)
	Владеть	основными методами руководства коллективом в сфере маркетинга	Ситуационные задания 23-25 (Приложение 2)
ПК-1	Знать	современные стили и модели управления организациями, группами сотрудников, проектами и сетями; инновационные подходы управления организациями в сфере маркетинга	Перечень вопросов для устного опроса: 1. Формирование системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия (банка, страховой компании, др. организаций). 2. Маркетинговый подход к совершенствованию управления промышленным предприятием. 3. Формирование системы маркетингового управления промышленным предприятием. 4. Управление предприятием методами стратегического маркетинга. 5. Комплексное маркетинговое исследование рынка потребительских товаров (услуг). 6. Маркетинг в процессе реструктуризации предприятия. 7. Повышение конкурентоспособности предприятия на основе совершенствования маркетинговой деятельности. 8. Управление конкурентоспособностью предприятия: маркетинговый подход. 9. Управление качеством машиностроительной (светотехнической, кондитерской)

			<p>продукции на основе маркетингового подхода.</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Консалтинговое обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. 11. Управление маркетинговой деятельностью промышленного предприятия (банка). 12. Организация маркетинга на фирме (в банке, страховой компании). 13. Маркетинг в условиях антикризисного управления. 14. Управление брэндом. 15. Маркетинговые коммуникации в сфере банковских услуг. 16. Управление сбытовой деятельностью предприятия. 17. Совершенствование управления процессами товародвижения в системе маркетинговой деятельности. 18. Современные информационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия. 19. Управление товарным ассортиментом промышленного предприятия. 20. Проектирование структуры управления маркетингом на предприятии (в организации). 21. Исследование и оценка конкурентного положения фирмы (предприятия) на рынке. 22. Планирование продвижения товаров. 23. Управление рекламной деятельностью предприятия (организации). 24. Управление каналами распределения продукции. 25. Управление жизненными циклами товара. 26. Управление товарным ассортиментом организации. 27. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга. 28. Разработка концепции нового товара. 29. Каналы распределения и товародвижение. 30. Разработка комплекса маркетинга. 31. Маркетинг в кредитных учреждениях. 32. Маркетинг в розничной торговле. 33. Маркетинг в сфере услуг. <p style="text-align: center;">Темы сообщений к практическим занятиям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Модель Shell / DPM (сравнение отраслевой привлекательности и конкурентоспособности). 2. Модель Хофера-Шенделя (анализ эволюции рынка).
--	--	--	---

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Кабинетные методы сбора информации. 4. Полевые методы сбора информации: опрос. 5. Разработка сервисной политики товара. 6. Конкурентоспособность товара и маркетинг. 7. Планирование цены в системе маркетинга. 8. Маркетинговые решения розничных торговцев. 9. Виды и причины конфликтов в маркетинговых каналах. 10. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). <p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс принятия решения о покупке 2. Значимость покупки и варианты решения проблем 3. Основные источники, методы сбора и анализа вторичной информации 4. Основные методы проведения первичных исследований 5. Маркетинговая информационная система (МИС) 6. Значение и сущность сегментации рынка 7. Этапы сегментации рынка и выборы целевых сегментов рынка 8. Особенности сегментации потребительских рынков 9. Особенности сегментации рынков организаций 10. Позиционирование товаров. Стратегия позиционирования 11. Товарная политика, современные инструменты ее разработки 12. Товар, уровни товара, классификация товаров 13. Ассортимент, характеристики товарного ассортимента 14. Номенклатура, характеристики товарной номенклатуры 15. Товарные марки, значение и классификация
	Уметь	<p>применять современные методы руководства на различных иерархических уровнях управления</p> <p style="text-align: center;">Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания 26-28(Приложение 2)</p>

	Владеть	навыками управленческой деятельности организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в сфере маркетинга	Ситуационные задания 26-28 (Приложение 2)
ПК-2	Знать	методы и принципы разработки корпоративных стратегий маркетинга, программ организационного развития и изменений в различных отраслях и сферах деятельности	<p>Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые стратегии предпринимательства. 2. Система стратегического маркетинга на промышленном предприятии (в банке, страховой компании, на предприятии оптовой или розничной торговли). 3. Формирование и развитие маркетинговой стратегии предприятия (организации). 4. Планирование маркетинговой деятельности предприятия (организации). 5. Формирование системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия (банка, страховой компании, др. организаций). 6. Формирование системы маркетингового управления промышленным предприятием. 7. Управление предприятием методами стратегического маркетинга. 8. Комплексное маркетинговое исследование рынка потребительских товаров (услуг). 9. Оценка стратегических маркетинговых возможностей фирмы. 10. Формирование маркетинговой стратегии развития предприятия (ресторанного, туристского и др.) бизнеса. 11. Планирование производства промышленной продукции на основе маркетинговых исследований. 12. Маркетинг в системе управления предприятием (организацией). 13. Маркетинг в системе стратегического планирования фирмы. 14. Управление товарным ассортиментом промышленного предприятия.

			<p>15. Проектирование структуры управления маркетингом на предприятии (в организации).</p> <p>16. Исследование и оценка конкурентного положения фирмы (предприятия) на рынке.</p> <p>17. Планирование продвижения товаров.</p> <p>18. Управление рекламной деятельностью предприятия (организации).</p> <p>19. Управление каналами распределения продукции.</p> <p>20. Разработка программы по стимулированию сбыта продукции.</p> <p>21. Разработка и реализация брэндинговой политики организации (предприятия).</p> <p>22. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии.</p> <p>23. Разработка и реализация ценовой стратегии организации (предприятия)</p> <p>24. Маркетинг – микс.</p> <p>25. Микросреда организации.</p> <p>26. Макросреда организации.</p> <p>27. Маркетинговая стратегия в деятельности предприятия.</p> <p>28. Стратегическое планирование маркетинга.</p> <p>29. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.</p> <p>30. Разработка концепции нового товара.</p> <p>31. Каналы распределения и товародвижение.</p> <p>32. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>33. Стратегии ценообразования.</p> <p>34. Сегментирование рынка, выбор целевых рынков и позиционирование товара.</p> <p>35. Разработка комплекса маркетинга.</p> <p>36. Маркетинг в кредитных учреждениях.</p> <p>37. Маркетинг в розничной торговле.</p> <p>38. Маркетинг в сфере услуг.</p> <p style="text-align: center;">Темы сообщений к практическим занятиям:</p> <p>1. Маркетинг услуг</p> <p>2. Банковский маркетинг.</p> <p>3. Стратегический маркетинг.</p> <p>4. Инновационный маркетинг.</p> <p>5. Проблемы бихевиористского маркетинга.</p> <p>6. Модель Shell / DPM (сравнение отраслевой привлекательности и</p>
--	--	--	---

			<p>конкурентоспособности).</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Модель Хофера-Шенделя (анализ эволюции рынка). 8. Основные методы изучения фирм-конкурентов. 9. Основные направления маркетинговой стратегии. 10. Сегментирование по поведенческому принципу. 11. Структуры сегментирования рынка. 12. Маркетинговые информационные системы. 13. Использование современных компьютерных технологий в маркетинговой деятельности. 14. Конкурентоспособность товара и маркетинг. 15. Планирование цены в системе маркетинга. 16. Маркетинговые решения розничных торговцев. 17. Виды и причины конфликтов в маркетинговых каналах. 18. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). <p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия маркетинга 2. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга 3. Матрица «товар-рынок» 4. Матрица «роста - рыночной доли» 5. Модель конкуренции 6. Процесс принятия решения о покупке 7. Значимость покупки и варианты решения проблем 8. Значение и сущность сегментации рынка 9. Этапы сегментации рынка и выборы целевых сегментов рынка 10. Особенности сегментации потребительских рынков 11. Особенности сегментации рынков организаций 12. Позиционирование товаров. Стратегия позиционирования 13. Товарная политика, современные инструменты ее разработки 14. Товар, уровни товара, классификация товаров 15. Ассортимент, характеристики товарного ассортимента 16. Номенклатура, характеристики товарной номенклатуры 17. Товарные марки, значение и классификация 18. Стратегия использования товарных марок
--	--	--	--

			<p>19. Процесс разработки нового товара</p> <p>20. Жизненный цикл товаров, характеристика этапов жизненного цикла товаров</p> <p>21. Место и роль инноваций в товарной политике</p> <p>22. Структура комплекса продвижения</p> <p>23. Процесс планирования комплекса продвижения</p> <p>24. Реклама как средство коммуникации. Цели, виды</p> <p>25. Планирование и реализация рекламной компании</p> <p>26. Ценовые стратегии</p> <p>27. Содержание плана маркетинга</p>
	Уметь	разрабатывать корпоративную стратегию маркетинга, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию для реалий различных отраслей	<p>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</p> <p>Ситуационные задания 1-5, 15, 22 (Приложение 2)</p>
	Владеть	современными технологиями маркетингового управления	<p>Ситуационные задания: 1-5, 15, 22 (Приложение 2)</p>
ПК-3	Знать	современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач в сфере маркетинга	<p>Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организация маркетинга на фирме (в банке, страховой компании). 2. Оценка эффективности функционирования службы маркетинга на предприятии. 3. Маркетинг в условиях антикризисного управления. 4. Управление сбытовой деятельностью предприятия. 5. Совершенствование управления процессами товародвижения в системе маркетинговой деятельности.

			<p>6. Современные информационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия.</p> <p>7. Планирование производства промышленной продукции на основе маркетинговых исследований.</p> <p>8. Исследование спроса на продукцию и услуги общественного питания.</p> <p>9. Развитие комплекса маркетинга в коммерческом банке.</p> <p>10. Маркетинг в системе управления предприятием (организацией).</p> <p>11. Исследование маркетинговой среды предприятия (организации).</p> <p>12. Управление товарным ассортиментом промышленного предприятия.</p> <p>13. Проектирование структуры управления маркетингом на предприятии (в организации).</p> <p>14. Исследование и оценка конкурентного положения фирмы (предприятия) на рынке.</p> <p>15. Управление рекламной деятельностью предприятия (организации).</p> <p>16. Управление каналами распределения продукции.</p> <p>17. Разработка программы по стимулированию сбыта продукции.</p> <p>18. Разработка и реализация брэндинговой политики организации (предприятия).</p> <p>19. Разработка и реализация ценовой стратегии организации (предприятия)</p> <p>20. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.</p> <p>21. Разработка концепции нового товара.</p> <p>22. Каналы распределения и товародвижение.</p> <p>23. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>24. Стратегии ценообразования.</p> <p>25. Сегментирование рынка, выбор целевых рынков и позиционирование товара.</p> <p>26. Маркетинг в кредитных учреждениях.</p> <p>27. Маркетинг в розничной торговле.</p> <p style="text-align: center;">Темы сообщений к практическим занятиям:</p> <p>1. Конкурентоспособность товара и маркетинг.</p> <p>2. Планирование цены в системе маркетинга.</p> <p>3. Тактические ценовые решения.</p> <p>4. Классификация видов цен, применяемых в экономике.</p> <p>5. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены.</p> <p>6. Оптовая торговля.</p>
--	--	--	--

			<p>7. Розничная торговля как метод распространения товара. 8. Функции и виды оптовых посредников. 9. Маркетинговые решения розничных торговцев. 10. Виды и причины конфликтов в маркетинговых каналах.</p> <p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> <p>1. Ценовая политика. Процесс планирования цены 2. .Ценовые стратегии 3. Дифференцированное ценообразование 4. Методы ценообразования 5. Проблемы стандартизации и адаптации при разработке товарной политики в системе международного маркетинга 6. Особенности сбытовой политики международного маркетинга 7. Ценовая политика в международном маркетинге 8. Содержание плана маркетинга</p>
	Уметь	использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач в сфере маркетинга	<p>Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания 1-21 (Приложение 2)</p>
	Владеть	методами управления корпоративными финансами для решения стратегических задач в сфере маркетинга	<p>Ситуационные задания 1-21 (Приложение 2)</p>
ПК-4	Знать	количественные и качественные методы для	<p style="text-align: center;">Перечень вопросов для устного опроса:</p> <p>1. Формирование системы маркетингового управления промышленным предприятием.</p>

	<p>проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Управление предприятием методами стратегического маркетинга. 3. Комплексное маркетинговое исследование рынка потребительских товаров (услуг). 4. Маркетинг в процессе реструктуризации предприятия. 5. Повышение конкурентоспособности предприятия на основе совершенствования маркетинговой деятельности. 6. Управление конкурентоспособностью предприятия: маркетинговый подход. 7. Оценка эффективности функционирования службы маркетинга на предприятии. 8. Маркетинг в условиях антикризисного управления. 9. Управление сбытовой деятельностью предприятия. 10. Современные информационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия. 11. Развитие комплекса маркетинга в коммерческом банке. 12. Управление товарным ассортиментом промышленного предприятия. 13. Проектирование структуры управления маркетингом на предприятии (в организации). 14. Исследование и оценка конкурентного положения фирмы (предприятия) на рынке. 15. Планирование продвижения товаров. 16. Управление рекламной деятельностью предприятия (организации). 17. Управление каналами распределения продукции. 18. Разработка программы по стимулированию сбыта продукции. 19. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии. 20. Разработка и реализация ценовой стратегии организации (предприятия) 21. Маркетинговая стратегия в деятельности предприятия. 22. Система маркетинговых исследований. 23. Организация рыночных исследований. 24. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга. 25. Разработка концепции нового товара. 26. Каналы распределения и товародвижение. 27. Стратегии ценообразования. 28. Маркетинговые структуры предприятия. 29. Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности.
--	---	---

			<p>30. Разработка комплекса маркетинга. 31. Основные методы изучения потребителей. 32. Основные методы изучения конкурентов. 33. Маркетинг в кредитных учреждениях. 34. Маркетинг в розничной торговле. 35. Маркетинг в сфере услуг.</p> <p style="text-align: center;">Темы сообщений к практическим занятиям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы рыночного тестирования нового товара. 2. Планирование цены в системе маркетинга. 3. Тактические ценовые решения. 4. Классификация видов цен, применяемых в экономике. 5. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены. 6. Оптовая торговля. 7. Розничная торговля как метод распространения товара. 8. Функции и виды оптовых посредников. 9. Маркетинговые решения розничных торговцев. <p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> <p>Значение нового товара. Методы определения новизны товара Процесс разработки нового товара Жизненный цикл товаров, характеристика этапов жизненного цикла товаров Место и роль инноваций в товарной политике Стимулирование сбыта. Объекты и способы стимулирования Каналы распределения, характеристики и основные функции Типы и функции торговых посредников Выбор структуры канала распределения и управление распределением .Розничная торговля. Характеристика типов организаций розничной торговли Внемагазинная розничная торговля .Ценовая политика. Процесс планирования цены Ценовые стратегии .Дифференцированное ценообразование Методы ценообразования Особенности сбытовой политики международного маркетинга Ценовая политика в международном маркетинге</p>
--	--	--	---

		Содержание плана маркетинга
Уметь	использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга, готовить аналитические материалы по результатам их применения для различных отраслей	Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания: 1-21 (Приложение 2)
Владеть	современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности	Ситуационные задания: 1-21 (Приложение 2)

Задания в тестовой форме

1. Центральная идея маркетинга – это...
 - a) сбыт продукции
 - b) увеличение объемов сбыта продукции
 - c) разработка бренда
 - d) стимулирование сбыта
 - e) адаптация возможностей предприятия к потребностям покупателей
2. Решения по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах
 - a) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка
 - b) управление маркетинговой функцией
 - c) управление спросом
 - d) государственное управление
 - e) управление производством
3. Триада маркетинга
 - a) учет
 - b) анализ
 - c) информирование
 - d) планирование
 - e) управление
4. Основой для маркетинговых решений являются
 - a) маркетинговые концепции
 - b) маркетинговые категории
 - c) маркетинговые исследования
 - d) маркетинговые стратегии
 - e) маркетинговая тактика
5. Процесс управления маркетингом означает
 - a) «делать оборот»
 - b) «делать рынок»
 - c) «делать результат»
 - d) «делать спрос»
 - e) «делать построение»
6. Маркетинговый подход в рыночной концепции управления предприятием
 - a) получение прибыли за счет увеличения объема продаж
 - b) получение прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей
 - c) получение прибыли за счет инноваций
 - d) получение прибыли за счет экономии
 - e) получение прибыли за счет интеграции
7. Три составляющие главной целевой функции маркетинга
 - a) обеспечение перспективного развития и финансовой устойчивости
 - b) формирование покупательского спроса
 - c) создание устойчивого имиджа и популярности в обществе
 - d) увеличение объема продаж
 - e) рациональное использование людских и материальных ресурсов
 - f) увеличение доли рынка
8. Уровни маркетинговых стратегий
 - a) региональный
 - b) корпоративный
 - c) отраслевой
 - d) функциональный
 - e) инструментальный

9. Корпоративные стратегии маркетинга – это...
- a) стратегии сегментации
 - b) конкурентные стратегии
 - c) стратегии формирования комплекса маркетинга
 - d) стратегии роста
 - e) ценовые стратегии
 - f) портфельные стратегии
10. Портфельные стратегии предприятия – это...
- a) матрица конкурентных преимуществ
 - b) матрица БКГ (темпы роста рынка/доля на рынке)
 - c) матрица Мак Кинзи (привлекательность/конкурентоспособность)
 - d) матрица Ансоффа (товар/рынок)
 - e) матрица внешних приобретений
11. Инструментальные стратегии маркетинга – это...
- a) товарные, ценовые стратегии
 - b) конкурентные стратегии
 - c) стратегии сегментации
 - d) стратегии позиционирования
 - e) стратегии распределения
 - f) коммуникативные стратегии
12. Функциональные стратегии маркетинга – это...
- a) портфельные стратегии
 - b) стратегии роста
 - c) коммуникативные стратегии
 - d) стратегии сегментации
 - e) стратегии позиционирования
13. Товары, относящиеся по матрице БКГ к “Звездам”, характеризуются следующим
- a) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
 - b) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
 - c) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке
 - d) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
14. Товары, относящиеся по матрице БКГ к “Дойным коровам”, характеризуются следующим
- a) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
 - b) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
 - c) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
 - d) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке
15. Показатель "привлекательность рынка" (по матрице Мак Кинзи) определяется факторами
- a) возможности производства
 - b) размер рынка и возможности его роста
 - c) состояние конкуренции
 - d) барьеры выхода на рынок
 - e) финансовое положение
 - f) уровень цен
 - g) конкурентоспособность цены
 - h) образ на рынке
 - i) правовые ограничения

16. Показатель "стратегическое положение предприятия" (по матрице Мак Кинзи) оценивается факторами...
- a) конкурентоспособность продаж
 - b) барьеры выхода на рынок
 - c) уровень цен на рынке
 - d) возможности производства
 - e) финансовое положение
 - f) культура предприятия
 - g) состояние конкуренции
 - h) образ на рынке
17. Стратегия "развитие товара" по матрице Ансоффа предполагает...
- a) развитие новой продукции для новых рынков ...
 - b) совершенствование функциональных и эмоциональных характеристик товара
 - c) модификацию ассортимента
 - d) новую марку
 - e) предложение старого товара для новых рынков
 - f) инновацию
18. Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это...
- a) наличие базовых технологий
 - b) наличие матричной структуры управления
 - c) доля на рынке
 - d) наличие инновационных технологий
 - e) уровень технической оснащенности
19. Стратегии диверсифицированного роста – это стратегии...
- a) защиты позиции на рынке
 - b) централизованной диверсификации
 - c) горизонтальной диверсификации
 - d) конгломеративной диверсификации
 - e) сохранения позиций на рынке
 - f) сосредоточения сил на сегменте
20. Стратегия "проникновение на рынок" по матрице Ансоффа предполагает...
- a) выход на новые потребительские сегменты
 - b) выход на новые территориальные рынки
 - c) выпуск новых товаров
 - d) увеличение доли продаж
 - e) привлечение покупателей от конкурентов
 - f) привлечение новых покупателей
 - g) стимулирование покупателей
21. Стратегия горизонтальной диверсификации предполагает ...
- a) поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новых товаров по новой технологии
 - b) новая технология производства товаров отличается от используемой
 - c) в центре бизнеса остается существующее производство
 - d) новое производство основано на существующей технологии
 - e) выход на новый рынок, нового потребителя
 - f) новый товар ориентирован на потребителя основного товара
22. Базовые стратегии (по М. Портеру) - это стратегии...
- a) дифференциации
 - b) интеграции "вперед"
 - c) интеграции "назад"
 - d) горизонтальной интеграции

- е) лидерства по издержкам
- 23.Преимущества стратегии дифференциации
- а) при появлении товаров заменителей лидер по затратам имеет большую свободу действий, чем конкуренты
 - б) положительное отношение потребителей к марке, снижает их чувствительность к цене
 - в) высокая лояльность клиентов дает защиту против товаров-заменителей
 - г) лояльность клиентов и неповторимость товара создают высокие барьеры входа на рынок
 - д) преимущество в затратах дает наибольшую прибыль
24. Макросегментация предполагает выделение ...
- а) потребителей одного общественного класса
 - б) потребителей с одинаковым уровнем дохода
 - в) базового рынка
 - г) стратегической зоны хозяйствования предприятия
 - д) группы дистрибьюторов, реализующих однотипные товары
- 25.Анализ маркетинговых возможностей предприятия предполагает...
- а) маркетинговое планирование
 - б) управление маркетингом
 - в) ситуационный анализ
 - г) контроль плана маркетинга
 - д) STEP -анализ
 - е) SWOT - анализ
- 26.Матрица SWOT
- а) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия
 - б) оценивает преимущества и недостатки предприятия
 - в) оценивает возможности и опасности рынка
 - г) характеризует внешнюю среду предприятия
 - д) характеризует микросреду
- 27.Выбор нового сегмента по психографическому принципу предполагает использование признаков...
- а) район проживания
 - б) классовая принадлежность
 - в) образ жизни
 - г) возраст
 - д) выгода при покупке
 - е) характеристика личности
28. Макросегментация предполагает выделение ...
- а) потребителей одного общественного класса
 - б) потребителей с одинаковым уровнем дохода
 - в) базового рынка
 - г) стратегической зоны хозяйствования предприятия
 - д) группы дистрибьюторов, реализующих однотипные товары
- 29.Конкурентоспособность предприятия определяется
- а) оценкой конкурентоспособности его товара
 - б) производственными мощностями предприятия
 - в) связями с поставщиками
 - г) наличием известных марок
 - д) методом сравнения с приоритетным конкурентом

30. Активация товарной политики путем модификации товара – это стратегия...
- a) диверсификации
 - b) увеличения продолжительности этапа зрелости
 - c) интеграции
 - d) создания сопутствующего товара
 - e) изменения существующих свойств товара
31. Гибкое ценообразование позволяет
- a) продавать товар по одной и той же цене
 - b) предоставлять выгодные условия крупному покупателю
 - c) не изменять цены в течение длительного периода
 - d) устанавливать высокие цены
 - e) потребителям торговаться при покупке товаров
32. Основные маркетинговые решения в области ценообразования заключаются в...
- a) выборе стратегии ценообразования
 - b) выборе методов ценообразования и расчете цен
 - c) расчете издержек на производство товара
 - d) расчете издержек на реализацию товара
 - e) определении бюджета рекламы
 - f) определении конкретных целей и задач ценообразования
33. Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это...
- a) доля на рынке
 - b) наличие инновационных технологий
 - c) уровень технической оснащенности
 - d) наличие базовых технологий
 - e) наличие матричной структуры управления
34. Конкурентное ценообразование использует...
- a) расчет цен на основе затрат
 - b) принятие средних рыночных цен
 - c) при более низком качестве товара – цену ниже средней
 - d) при высокой лояльности потребителей к марке – цену выше средней
 - e) ценообразование ориентированное на спрос
35. Товар с предоставлением гарантий, сервиса, доставки – это...
- a) товар с расширением
 - b) ожидаемый товар
 - c) товар по замыслу
 - d) товар в реальном исполнении
 - e) будущий товар
36. Ценовая конкуренция ведет к установлению цен
- a) равных сложившемуся рыночному уровню
 - b) выше сложившегося рыночного уровня
 - c) ниже сложившегося ценового уровня
 - d) находящихся на точке безубыточности
 - e) независимых
37. Стратегическое значение цены в маркетинге заключается в
- a) обеспечении рентабельности предприятия
 - b) соответствии желаниям покупателей

- c) поддержании имиджа предприятия
- d) поддержании позиционирования товара
- e) получении прибыли предприятием
- f) информировании о качестве товара

38. Активация товарной политики путем модификации товара – это стратегия...

- f) диверсификации
- g) увеличения продолжительности этапа зрелости
- h) интеграции
- i) создания сопутствующего товара
- j) изменения существующих свойств товара

39. Конкурентоспособность товара в маркетинге определяется

- a) производителями
- b) соблюдением нормативных параметров
- c) интенсивностью рекламы
- d) раздачей образцов
- e) потребителями

40. Ориентация бизнеса "Market in" - это деятельность предприятия с...

- a) использованием стратегии товарно - дифференцированного маркетинга
- b) созданием условий, при которых потребитель хочет купить товар данного предприятия и определенной марки
- c) использованием активных методов сбыта, продвижения на весь рынок
- d) ориентацией на массовый рынок
- e) предложением разным сегментам оптимальных для них товаров

Приложение 2

Ситуационные задания

Задача 1.

Объем продаж на данном рынке за анализируемый период в целом по рынку составил 190 млн.руб. Объем продаж фирмы А – 42 млн.руб., фирмы В – 15,6 млн.руб., С – 22,3 млн.руб. Определите доли рынка фирм А, В, С, а также относительные доли рынка фирм А и В по отношению к фирме С. Охарактеризуйте ситуацию на рынке.

Задача 2.

Фирма собирается вывести на новый рынок свой товар. Максимальная цена, определяемая спросом, на товар фирмы составляет 1800 рублей. Постоянные издержки за анализируемый период по предприятию в целом составляют 5 000 000 руб, переменные издержки на весь выпуск в размере 10 000 единиц товара составляют 7 000 000 руб. Для обеспечения нормальной бесперебойной работы предприятия уровень прибыли должен составлять не менее 10%.

Цена на аналогичный товар у конкурента равна 1600 рублей, но качество товара ниже. Однако конкурент работает на рынке уже более длительное время и его продукция пользуется спросом.

Определите исходную цену товара и укажите какую ценовую стратегию Вы предложили бы использовать.

Задача 3.

До повышения цен в среднем за день продавалось 400 единиц товара, после повышения цены с 400 до 500 руб продажа сократилась до 250 единиц в день. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса и сделайте вывод. К какому типу по эластичности относится данный товар?

Задача 4.

Оцените конкурентоспособность товара А по сравнению с товаром Б, рассчитав комплексный коэффициент конкурентоспособности, и сделайте вывод. Исходные данные в таблице:

Факторы конкурентоспособности	Коэффициенты значимости каждого фактора	Товар А	Товар В
Цена, руб	0,30	10000	12000
Габариты, см	0,25	85x60x50	80x50x40
Затраты на рекламу, млн.руб.	0,25	2	1,5
Гарантийный срок, лет	0,20	3	2

Задача 5.

Рассчитайте экономический показатель конкурентоспособности товара А по отношению к товару В и сделайте вывод. Исходные данные в таблице:

Показатели	Товар А	Товар Б
Цена покупки, руб	20000	22000
Цена доставки, руб	1000	1000
Затраты на установку, руб	3500	4000
Среднегодовые затраты на ремонт, руб	400	450
Гарантийный срок, лет	1	3

Задача 6.

Затраты на рекламу составили 500 000 рублей. В результате проведенной рекламной акции объем продаж фирмы за анализируемый период увеличился на 75 000 единиц товара. Цена единицы товара составляет 3000 руб., себестоимость – 2500 руб. Определите эффективность рекламы?

Задача 7.

Себестоимость равна 465 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза - 15%; ставка НДС - 18%. Представьте полную структуру отпускной цены.

Задача 8.

Себестоимость равна 174 руб.; норматив рентабельности составляет 15%; НДС - 18%. По какой цене будет осуществляться закупка?

Задача 9.

Себестоимость равна 368 руб.; приемлемая рентабельность составляет 12%; ставка акциза - 30%; торговая надбавка - 25%. Каков уровень розничной цены?

Задача 10.

Себестоимость равна 1275 руб.; рентабельность составляет 14%; ставка акциза - 25%; НДС - 10%; надбавка посредника - 33%; торговая надбавка - 50%. Представьте полную структуру розничной цены.

Задача 11.

Себестоимость равна 206 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; НДС - 18%; акциз - 10%. Устроит ли вас отпускная цена с НДС в размере 300 руб.?

Задача 12.

Себестоимость равна 490 руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 799 руб.; НДС - 18%. Представьте полную структуру свободной отпускной цены.

Задача 13.

Себестоимость равна 405 руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 879 руб.; НДС - 18%; акциз - 10%. Какова структура отпускной цены?

Задача 14.

Объединение реализует продукцию по свободной отпускной цене 12 тыс. руб. за единицу продукции с НДС при себестоимости 6 тыс. руб. и ставке НДС 18%. Как изменится прибыль от реализации единицы продукции, если органами власти будет установлен предел норматива рентабельности 10%?

Задача 15.

Рассчитайте экономический эффект от дегустации новой марки вина в ресторане «Созвездие». Торгово-посредническая компания «Ридинг» затратила на рекламную презентацию 1 320 000 руб. Торговая наценка на вино была принята 30%. Информация о товарообороте приведена в таблице:

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот, руб.	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	1 305 400	261 080	
После проведения рекламы	10	6 673 800	667 380	255,6

Задача 16.

Общий сбыт продукции фирмы в городе А, выбранного в качестве объектов испытания рекламы, составлял 4500 контейнеров продукции в год до начала рекламы и 7500 контейнеров после ее проведения. В «контрольном» (не подвергшемся рекламе) городе Б объем продаж составлял 5000 в первом периоде и 6000 – во втором. Расходы на рекламу составили: телереклама – 850 000 рублей; радиореклама – 75 тыс. рублей; адресная рассылка буклетов – 25 тыс.рублей. Продажа каждого дополнительного контейнера, не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 500 рублей. Какова общая эффективность рекламной компании?

Задача 17.

Фирма разработала новый товар – абсолютно новый и для рынка и для фирмы – который собирается вывести на рынок. Первая партия товара составляет 2000 единиц. Удельные переменные издержки составляют 5000 рублей, общие постоянные издержки – 4 000 000 руб. Для дальнейшего наращивания производства предприятию необходим дополнительный доход в размере 10 000 000 руб.

Определите возможную цену товара и сформулируйте ценовую политику для данного товара.

Задача 18.

Удельные переменные по товару Х составляют 100 руб. Общие постоянные издержки – 30 000 000 руб. Рентабельность по данному товару должна составлять не менее 8%. Спрос на рынке на данный товар составляет 600 000 единиц. Производственная мощность – 500 000 единиц.

Определите:

1. точку безубыточности;
2. плановый объем производства;
3. минимальную цену.

Способно ли предприятие удовлетворить имеющийся спрос? Возможно ли увеличение цены?

Задача 20.

Предприятие выпускает товар постоянного спроса. Удельные издержки составляют 50 руб, минимальная норма прибыли по данному товару 10%. По распоряжению

государственных органов уровень рентабельности на данный вид товара не должен превышать 20 %. Цена ведущей компании на рынке на аналогичный товар составляет 62 рубля. Ваш товар не уступает по качеству.

Определите исходную цену на данный товар.

Задача 21.

Производитель бытовых дозиметров собирается вывести на рынок новую модификацию своей продукции. Удельные переменные затраты составляют 145 руб. Постоянные затраты 8,8 млн. руб. Продажная цена установлена на уровне 455 руб. за одну единицу модифицированной продукции. Ожидаемый объем продаж – 39 тыс. шт.

Каков объем продаж в точке безубыточности?

Задача 22.

Предприятие продает продукт по цене 1200 руб. Покупная цена составляет 800 руб. за ед. Ежегодные постоянные затраты составляют 568750 руб., а переменные затраты за единицу продукции - 75 руб.

Подсчитайте минимальный безубыточный объем продаж.

Подсчитайте объем продажи для получения прибыли в 105625 руб.

Задача 23.

80-е годы прошлого столетия характеризовались нестабильностью и спадом в экономике многих стран. Экономические кризисы породили ряд проблем в реализации произведенной продукции.

Дайте сравнительный анализ зарубежных концепций маркетинга 80-х годы и их роли в кризисной ситуации. Каким из этих концепций, на Ваш взгляд, можно было бы найти применение в экономике современной России?

Задача 24.

Имеет ли фирма право «создавать» желания и навязывать потребителям товары и услуги, о которых они раньше не знали? Приведите примеры формирования «хороших» и «плохих» желаний. Кто должен решать, что такое «хорошо», а что такое «плохо»?

Задача 25.

Вуз, расположенный в центре Москвы, собирается расширить программу своих курсов дополнительного образования, включив в них бизнес-курсы по маркетингу, менеджменту, бухгалтерскому учету и финансам. Определите целевых потребителей (потенциальных слушателей) этих программ.

Задача 26.

Ассоциация предприятий «Кедр» уже десять лет успешно работает на российском рынке, выпуская широкий спектр товаров для садоводов и огородников (дачников). Начав свою деятельность с производства семян, «Кедр» в настоящее время производит препараты для борьбы с вредителями, малую садовую технику и многое другое.

Как Вы считаете, в чем состоят причины успеха ассоциации «Кедр» на российском рынке? Что, по Вашему мнению, стремится удовлетворить данная ассоциация: нужды, потребности покупателей или то и другое вместе? Изложите и обоснуйте свою точку зрения.

Задача 27.

Фирма «Ольга» производит мужскую и женскую обувь. В текущем году из-за значительного повышения качества выпускаемой фирмой продукции выросли объемы и темпы ее реализации в Москве и области. В качестве основных целей предприятия на следующий год были провозглашены дальнейший рост качества и снижение себестоимости обуви. Руководитель фирмы поставил задачу оптимизации организационной структуры маркетинговых служб силами своих высококвалифицированных специалистов.

Насколько оправданно это решение руководителя фирмы? Как Вы считаете, что будет включать оптимизация организационной структуры маркетинговых служб? Можно

ли решить проблемы, обусловленные конфликтностью целей фирмы, структурной оптимизацией? Какой способ определения целесообразности оптимизации Вы бы предложили использовать? Обоснуйте свой ответ.

Задача 28.

Постройте организационную и производственную структуры машиностроительного предприятия по следующим данным:

- предприятие выпускает четыре типа агрегатов – механические и гидравлические прессы для порошковой металлургии, машины для измельчения и смешивания сырья, ультразвуковые установки для его очистки;
- проектно-конструкторскую документацию предприятие не разрабатывает, осуществляет только технологическую подготовку производства;
- удельный вес покупных инструментов и оснастки составляет 40%;
- предприятие для собственных нужд производит горячую воду и сжатый воздух, остальные виды ТЭР оно покупает;
- отходы металлолома предприятие продает;
- 10% продукции предприятие продает в страны дальнего зарубежья, 30% – ближнего зарубежья и остальные 60% – на российских рынках.

Аргументируйте свой выбор организационной и производственной структуры машиностроительного предприятия.

7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

Опросы. Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения обучающимся на предыдущем практическом занятии.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение семестра.

Не менее, чем за одну неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будет проводиться проверка, какие теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) необходимо использовать для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться интернетом и учебной литературой, а также конспектами, запрещается.

Ситуационные задачи – это способ повысить интерес обучающихся к изучаемому предмету. Кроме того, они позволяют интегрировать знания, полученные в процессе изучения разных предметов. Умело составленные ситуационные задачи и деловые игры могут выступать в качестве ресурса развития мотивации учащихся к познавательной деятельности.

Промежуточная аттестация. Промежуточная аттестация по дисциплине завершает изучение курса. Промежуточная аттестация проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. До аттестации не допускаются обучающиеся, не сдавшие хотя бы одну из двух текущих аттестаций.

Промежуточная аттестация может быть выставлен без дополнительных проверок, по результатам текущего контроля обучающихся на практических занятиях. Фамилии обучающихся, получивших зачет по текущей успеваемости, разрешается объявлять только в день проведения зачета и до его начала.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМУ СОСТАВУ

Методические рекомендации по проведению учебных занятий

Практические занятия являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее проблемных вопросах темы, стимулируют познавательную деятельность обучающихся и способствуют развитию их творческого мышления.

Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций:

- познавательно-обучающая;
- развивающая;
- ориентирующе-направляющая;
- активизирующая;
- воспитательная;
- организующая;
- информационная.

Выполнение **практических заданий** служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ изучаемой дисциплины, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому

занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Формы проведения практических занятий:

- *Заслушивание и обсуждение сообщений*, предварительно подготовленных обучающимися (как индивидуально, так и коллективно) в ходе самостоятельной работы. В качестве темы сообщения может быть выбран вопрос к соответствующей теме практического занятия.

Во вводной части занятия необходимо проверить наличие обучающихся и их готовность к занятию, объявить тему, цели и учебные вопросы занятия.

Далее следует предоставить слово соответствующему докладчику. Продолжительность сообщения – до 10 минут. После сообщения рекомендуется предоставить возможность обучающимся задать вопросы докладчику, а при необходимости – внести свои добавления и уточнения, ответить на возникшие у аудитории вопросы. После этого следует провести разбор сообщения и дать оценку, исходя из следующих критериев:

I. Оценка структуры сообщения:

- логичность изложения;
- наличие анализа использованной литературы.

II. Оценка содержания сообщения:

- полнота раскрытия поставленной проблемы;
- наличие примеров, многообразия концепций (отечественных и зарубежных);
- полнота аргументации и обоснованность выводов.

В заключительной части занятия следует отметить наиболее активных обучающихся, полноту и качество отработки учебных вопросов, степень достижения поставленных учебных целей. Затем необходимо дать рекомендации по более полному и эффективному изучению вопросов и освоению доступного им массива литературы научного и публицистического профиля.

– *Метод развивающей кооперации*. Для него характерна постановка задач, которые трудно выполнить в индивидуальном порядке и для которых нужна кооперация, объединение обучающихся с распределением внутренних ролей в группе. Для решения проблемы, данной преподавателем, создаются группы учащихся из 6–8 человек. Группа формируется так, чтобы в ней был «лидер», «генератор идей», «функционер», «оппонент», «исследователь». Смена лидера происходит через каждые два-три практических занятия, что стимулирует развитие организаторских способностей у обучающихся. Творческие группы могут быть постоянными и временными. Они подвижны, т.е. разрешается переходить из одной группы в другую, общаться с членами других групп. После того, как каждая группа предложит свой вариант решения, начинается дискуссия, в ходе которой группы через своих представителей должны доказать истинность своего варианта решения. При этом обучающиеся должны проявить эрудицию, логические, риторические навыки и т.п. Если имеющихся знаний недостаточно, преподаватель прерывает дискуссию и дает нужную информацию в лекционной форме.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить обучающимся умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Текущий контроль уровня знаний и умений обучающимся необходимо осуществлять путем тестирования, как во время практических занятий, так и в ходе индивидуальной работы.

Достижение воспитательных целей на занятиях необходимо осуществлять личным примером, высокой требовательностью и строгим выполнением задач дисциплины, с одной стороны, и максимально - возможной помощью в усвоении наиболее сложных разделов и тем, - с другой.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература:

1. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

2. Титова, В.А. Управление маркетингом: учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск: НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286>

3. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с.: ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466>

8.2. Дополнительная литература:

1. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0; - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов.

www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.

www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров.

www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

www.marketing.spb.ru - сайт "Энциклопедии маркетинга".

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу. "Магазин исследований"

www.dis.ru - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом".

www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names".

www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе.

www.salespromotion.ru - сайт "Below The Line" Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.

www.marketer.ru - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга:

forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований"

www.vniki.ru - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу.

www.market-agency.ru - бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу "Маркет".

www.analytic-center.ru - сайт "Аналитического центра",

www.productplacement.nm.ru – сайт, посвященный «связям» (в т.ч. порочащих) рекламистов и киношников.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков.

www.outdoor.ru - сайт, посвященный наружной рекламе,

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)

www.consultant.ru - Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

www.biblioclub.ru - Университетская библиотека ONLINE

Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение учебного материала, после занятий и во время специально организуемых консультаций он может задать преподавателю интересующие его вопросы. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день.

Подготовка к практическим занятиям

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к практическому занятию можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к практическому занятию рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации по самостоятельной работе над изучаемым материалом

Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, зачетам, экзаменам; выполнение курсовых работ. Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Как работать с рекомендованной литературой

При работе с текстом целесообразно сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом. Чтение должно сопровождаться записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Как работать над конспектом после лекции

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта. С целью доработки необходимо в первую очередь прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения возникшие ранее затруднения,

вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Из-за потери логической связи как внутри темы, так и между ними материал учебной дисциплины перестает восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВИЧНЫХ СИСТЕМ

- Microsoft Office (Access, Excel, Power Point, Word и т.д.)
- Локальная сеть Академии «Интранет»

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитория для занятий лиц с ограниченными возможностями здоровья.

См. Приложение № 2 к ОПОП «Справка о материально-техническом обеспечении основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.