

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 29.12.2021 14:17:13

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 16 от 20 мая 2021 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.04.02 Управление маркетингом

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Менеджмент организации

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2021

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Управление маркетингом входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Управление продажами, Реинжиниринг бизнес-процессов, Бережливое производство и управление, Деловая игра: проектное управление организацией, Деловая игра: управление стоимостью компании

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Управление маркетингом в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен руководить работой по планированию деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации, направленной на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов, выявлять и использовать резервы с целью достижения наибольшей эффективности работы организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1 Знать принципы планирования деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации; стандарты и технологии проектирования бизнес-процессов организации; инструменты для анализа бизнес-процессов организации; методы совершенствования бизнес-процессов.	ПК-2.2 ПК-2.2 Уметь планировать деятельность структурного подразделения (отдела, цеха) организации; проектировать бизнес-процессы организации; определять роли сотрудников в бизнес-процессах; выбирать методы совершенствования бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями организации.	ПК-2.3 Владеть (иметь навыки) навыками планирования деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации; описания, проектирования и совершенствования бизнес-процессов; распредел

			ения ролей сотрудник ов в бизнес-про цессах.
--	--	--	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа	17.85/0.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	72 2

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа	49.85/1.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач

Общая трудоемкость (объем части образовательной программы):	
Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Управление маркетингом представлен в таблице.

ПК-2.1

Знать принципы планирования деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации; стандарты и технологии проектирования бизнес-процессов организации; инструменты для анализа бизнес-процессов организации; методы совершенствования бизнес-процессов.

ПК-2.2

Уметь планировать деятельность структурного подразделения (отдела, цеха) организации; проектировать бизнес-процессы организации; определять роли сотрудников в бизнес-процессах; выбирать методы совершенствования бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями организации.

ПК-2.3

Владеть навыками планирования деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации; описания, проектирования и совершенствования бизнес-процессов; распределения ролей сотрудников в бизнес-процессах.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения соотношении результатов обучения и образовательных программ
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Концепция управления маркетингом	2	2			2	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Портфельные стратегии	2	2			2	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
3.	Стратегии роста	2	2			2	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
4.	Конкурентные стратегии	2	2			3	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
5.	Управление комплексом маркетинга	4	4			4	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
6.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	6	6			4	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3

7.	Контроль	18				
	Итого	18	18	0.15	17.85	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения соотношения результатов обучения и образовательных программ
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР		
	Практич. занятия						
1.	Концепция управления маркетингом	1	1			25	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	1	1			25	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
	Контроль	18					
	Итого	2	2	0.15		49.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Концепция управления маркетингом	лекция	Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция

	М		управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде.
2.	Портфельные стратегии	лекция	Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП). Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ). Матрица консультационной компании Мак-Кинзи. Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций.
3.	Стратегии роста	лекция	Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ (эффект затрат, эффект диверсификации). Поглощение и слияние как инструмент развития СХП. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии.
4.	Конкурентные стратегии	лекция	Конкурентоспособность предприятия: основные понятия. Показатели конкурентоспособности предприятия. Использование бенчмаркинга для изучения конкурентов.
5.	Управление комплексом маркетинга	лекция	Маркетинговые решения по товару. Управление ЖЦТ. Управление инновационными процессами на предприятии. Управление ассортиментом. Марочные стратегии и марочные технологии. Ценовая политика в маркетинге. Ценовые стратегии предприятия при решении коммерческих задач. Ценовая конкуренция. Маркетинговые решения

			по распределению. Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя.
6.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	лекция	Цели предприятия и цели маркетинга. Планы маркетинга как важная составляющая стратегического корпоративного плана предприятия. Стратегическое планирование. Определение стратегических целей маркетинга. Создание стратегических хозяйственных подразделений предприятия. Установление целей маркетинга для каждого СХП. Разработка стратегий маркетинга на основе ситуационного анализа. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям. Виды контроля и аудита в маркетинге. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия.

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Концепция управления маркетингом	практическое занятие	Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Управление функциями маркетинга.
2.	Портфельн	практическое занятие	Стратегии малого предприятия в

	ые стратегии		зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста.
3.	Стратегии роста	практическое занятие	Конкурентное преимущество: понятие и виды. Конкурентное преимущество предприятия как основа для разработки стратегий. Базовые стратегии М. Портера
4.	Конкурентные стратегии	практическое занятие	Модель конкурентных сил М. Портера. Особенности использования модели.
5.	Управление комплексом маркетинга	практическое занятие	Управление конфликтами и развитие маркетинга и развитие маркетинга отношений в каналах распределения. Современный подход к классификации маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Управление ИМК. Оценка эффективности МК.
6.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	практическое занятие	Разработка стратегий маркетинга на основе ситуационного анализа. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям. Виды контроля и аудита в маркетинге. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы *
1.	Концепция управления маркетингом	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Портфельные стратегии	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

3.	Стратегии роста	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
4.	Конкурентные стратегии	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
5.	Управление комплексом маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
6.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/431801>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>

Дополнительная литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449789>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Управление маркетингом:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+

	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	+
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 16 от 20.05.2021; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет», утвержденным Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 16 от 20.05.2021 г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен руководить работой по планированию деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации, направленной на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов, выявлять и использовать резервы с целью достижения наибольшей эффективности работы организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	Знать принципы планирования деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации	Уметь планировать деятельность структурного подразделения (отдела, цеха) организации; проектировать бизнес-процессы организации	Владеть навыками планирования деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации
Повышенный	Знать стандарты и технологии	Уметь определять роли сотрудников в	Владеть навыками

	проектирования бизнес-процессов организации; инструменты для анализа бизнес-процессов организации; методы совершенствования бизнес-процессов	бизнес-процессах; выбирать методы совершенствования бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями организации.	описания, проектирования и совершенствования бизнес-процессов; распределения ролей сотрудников в бизнес-процессах
--	--	--	---

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Концепция управления маркетингом	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	Тестирование Практические задачи
2.	Портфельные стратегии	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	Тестирование Практические задачи
3.	Стратегии роста	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	Тестирование Практические задачи
4.	Конкурентные стратегии	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	Тестирование Практические задачи
5.	Управление комплексом маркетинга	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	Тестирование Практические

				задачи
б.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	Тестирование Практические задачи

ПК-2.1 Оценка докладов Тестирование
Устный/письменный Практически
, й опрос е задачи
ПК-2.2 Оценка
, контрольных работ
ПК-2.3 (для заочной формы
обучения)

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Концепция управления маркетингом	Анализ влияния товарного ассортимента на стратегию развития фирмы Анализ и оценка привлекательности сегментов. Выбор целевых сегментов Анализ конкурентных позиций фирмы на товарном рынке Анализ рыночных возможностей фирмы на целевом рынке
Портфельные стратегии	Ассортиментная политика фирмы: сущность, проблемы эффективного управления Базовые и конкурентные стратегии фирмы Виды риска и способы уменьшения их отрицательных последствий Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности Коммуникационная политика фирмы: сущность, структура, проблемы эффективности
Стратегии роста	Конкурентоспособность товара: объект, предмет, концепции, управление Конкурентоспособность фирмы: объекты, предмет, концепции. Контроль в маркетинге: сущность, объекты, типы, цели, приемы и методы Концепция магазина: сущность, свойства, критерии
Конкурентные стратегии	Маркетинговые коммуникации: сущность, структура, типы, особенности Маркетинговые стратегии: сущность, классификация, компоненты

	Маркетинговый аудит: процесс, методы, результаты Место и роль стратегического и операционного маркетинга в условиях рыночной экономики в России
Управление комплексом маркетинга	Объекты маркетингового контроля: контроль выполнения планов, контроль прибыльности, стратегический контроль маркетинга Оптовая и розничная торговля: типы, формы, функции
Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	Организационные структуры служб маркетинга на фирме: задачи, функции, виды Организация рекламной деятельности фирмы Особенности сегментации российского рынка (на конкретном примере)

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Концепция управления маркетингом	Понятие, функции, процесс управления маркетингом Стратегический и оперативный план управления маркетингом Ситуационный анализ
Портфельные стратегии	Стратегии целевого маркетинга 5. Матрица внешних приобретений 6 Портфельный анализ с использованием матрицы БКГ Портфельный анализ с использованием матрицы Мак-Кинзи Микро - и макросегментирование рынка
Стратегии роста	Основные типы корпоративных стратегий Особенности поведения в маркетинговой среде малых предприятий Особенности поведения в маркетинговой среде средних предприятий Особенности поведения в маркетинговой среде крупных предприятий Конкурентные преимущества: виды, показатели и оценка конкурентных преимуществ. Матрица конкурентного преимущества.
Конкурентные стратегии	Методы сбора первичной информации. Количественные и качественные методы. Динамика стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Стратегии инновации товара. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии. Стратегии позиционирования на целевом рынке. Управление товарным ассортиментом на основе матричных методов. Подходы к выработке базовых стратегий предприятия. Стратегии модификации товара.
Управление комплексом маркетинга	Управление распределением. Модели отраслевого анализа. Интенсивные стратегии распределения. Стратегия развития рынка, основные направления развития. Выборочные (селективные) стратегии распределения. Эксклюзивные стратегии распределения. Стратегия развития товара, основные

	направления развития. Управление конфликтами, маркетинг отношений в канале распределения. Стратегии вертикальной интеграции, их характеристика и преимущества использования.
Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии диверсификации, их характеристика, преимущества и проблемы. Основные стратегии ценообразования. Особенности и условия их применения. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности. Управление маркетинговыми коммуникациями. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Конкурентоспособность предприятия: основные понятия, показатели. Управление рекламной деятельностью при продвижении товаров. Маркетинговый контроль и аудит

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

1. Что является сущностью процесса обмена между поставщиком и потребителем?
 - a) Взаимная выгода.+
 - b) Удовлетворенность потребителя.
 - c) Отсутствие разрыва между ожиданиями и впечатлениями у потребителя.

2. Кого называют пользователями товаров/услуг?
 - a) Тех, кто совершает покупку или выделяет средства для оплаты товаров/услуг, но может их и не употреблять для своих потребностей и нужд.
 - b) Тех, кто совершает покупку или выделяет средства для оплаты товаров/услуг и употребляет их для своих потребностей и нужд.
 - c) Тех, кто использует товары/услуги, но не оплачивает их.+

3. Что можно сказать о зоне толерантности (расстоянии между приемлемым и желаемым качеством оказания услуги):
 - a) Зона толерантности остается неизменной, но она зависит от предоставляемого товара/услуги.
 - b) Зона толерантности может меняться (сужаться или расширяться) в зависимости от обстоятельств.+
 - c) Зона толерантности зависит от времени и носит сезонный характер.

4. К поведенческим критериям сегментирования относятся:
 - a) Тип личности.
 - b) Интенсивность потребления.+
 - c) Образ жизни.

5. Какой тип принятия решения проблем потребителем о покупке является самым сложным?
 - a) Решение рутинных проблем.
 - b) Решение ограниченных проблем.
 - c) Решение неограниченных проблем.+

6. Специализированные, панельные и заказные данные относятся к:
 - a) Первичным данным.+
 - b) Вторичным данным.

с) Внутренним и внешним данным.

7. Какой из методов маркетинговых исследований не относится к количественным методам?

- а) Опросы.
- б) Анкетирование.
- с) Глубинные интервью.+

8. Что не относится к качественным методам маркетинговых исследований?

- а) Фокус-группы.
- б) Отчеты об объемах продаж.+
- с) Наблюдения.

9. Кто является автором метода «Маркетинг во время прогулки»?

- а. Том Питерс.+
- б. Питер Друкер.
- с. Филип Котлер.

10. Маркетинг «ниши» это:

- а. Дифференцированное нацеливание.
- б. Концентрированное нацеливание+
- с. Кастомизация.

11. Что понимается под сущностью товара?

- а. Физические характеристики товара.
- б. Выгоды, которые потребитель получает от использования физических характеристик товара.
- с. Возможность решения проблем и удовлетворения потребностей потребителя.+

12. Что такое жизненный цикл товара?

- а. Время, которое товар служит потребителю.
- б. Время, которое товар служит до переработки или вторичного использования.
- с. Временной период существования товара на рынке, начиная с этапа внедрения на рынок и заканчивая этапом спада и уходом с рынка.+

13. Какие параметры откладывают на вертикальной оси графика жизненного цикла товаров/услуг?

- а. Показатель отдачи на вложенный капитал.
- б. Показатель эффективности использования активов.
- с. Прибыль.+

14. Какой вид стратегии относится к стратегиям, определенным Игорем Ансоффом в одноименной матрице?

- а. Стратегия диверсификации.+
- б. Стратегия интеграции.
- с. Стратегия маркетинга.

15. Как в матрице Бостонской консультативной группы называют товары, которые могут принести прибыль, необходимую не только для их развития, но и для поддержки товаров входящих/уходящих с рынка?

- а. Звезды.
- б. Дойные коровы.+
- с. Трудные вопросы.

16. Применимо ли к бренду понятие жизненного цикла?

- а. Применимо.
- б. Неприменимо.+
- с. Применимо только к отдельным брендам.

17. Для определения цены на товары/услуги необходимо учитывать:
- Понесенные затраты, уровень цен конкурентов, ожидания потребителей.+
 - Себестоимость, рентабельность, отдачу на использованный капитал.
 - Постоянные затраты, переменные затраты, цели организации, интересы акционеров.
18. Что относится к преимуществам стратегии снятия сливок?
- Увеличение объемов продаж будет способствовать уменьшению удельных затрат
 - Экономические кризисы будут меньше влиять на уровень спроса на товар.
 - Высокая цена способствует высокой прибыли и более быстрому покрытию затрат на разработку и внедрение.+
19. Что относится к недостаткам стратегии проникновения на рынок?
- На этапе внедрения во время экономического кризиса потребители могут воздержаться от приобретения товара.
 - При высоком спросе на этапе внедрения в случае ограничения производственных мощностей возможны недопоставки товара и потеря лояльности потребителей.
 - Низкий уровень продаж на этапе вывода товара на рынок может повлечь за собой низкий уровень прибыли и длительный период возмещения первоначальных затрат.+
20. Что понимается под термином «целевая аудитория»?
- Конечные потребители (пользователи).
 - Покупатели и пользователи.
 - Покупатели, пользователи и группы влияния.+
21. Что относится к основным элементам классической модели коммуникаций?
- Отправитель, кодирование, сообщение, средство коммуникации, декодирование, получатель, обратная связь, шум.+
 - Входные ресурсы, отправитель, процесс преобразования, результат, получатель.
 - Определение проблемы, анализ проблемы, выводы, принятие решений, доведение решений до исполнителей, мониторинг, действия по результатам мониторинга.
22. Что не относится к безличным средствам коммуникации?
- Торговые выставки и ярмарки.+
 - Реклама в СМИ.
 - Билборды.
23. Стратегия проталкивания товара – это мероприятия направленные на:
- Продвижение товара конечным потребителям.
 - Продвижение товара через каналы распределения.+
 - Продвижение товара через различные средства коммуникации.
24. Согласно модели Портера в конкурентное окружение входят следующие силы:
- Рыночная власть конкурентов, новых игроков, потребителей, поставщиков, товаров-заменителей.+
 - Рыночная власть конкурентов, потребителей, пользователей, клиентов, товаров-субститутов.
 - Рыночная власть конкурентов, потребителей, дилеров, дистрибуторов, оптовиков.

25. Компания «Братья Бейкер» выпустили на рынок круглый торт, состоящий из восьми отдельных кусочков, размещенных на тарталетке с полоской ламинированного картона для легкого извлечения их упаковки. Через год, после бурного роста продаж этого продукта московский хлебобулочный комбинат «Коломенское» вывел на рынок аналогичный продукт-торт «Вечерняя тайна». Что не учли в компании «Братья Бейкер»?

- Увеличение ценности продукта для потребителей
- Отстройку от конкурентов (дифференциацию)
- Неустойчивость предложенного конкурентного преимущества.+

26. Что не относится к экономическим факторам внешней среды?

- Характер спроса.
- Инфляция.
- Глобализация.+

27. Какие недостатки имеются в использовании посредников в каналах распределения? На что могут влиять посредники, ухудшая положение производителей?

- Изменять уровень контроля над товаром, прибыль и информацию.+
- Корректировать доступ к собственным контактам.
- Перераспределять риски за товары на складах.

28. Что означает аббревиатура SMARTсодержащая требования к постановки целей? То есть цели должны быть:

- Ясными, четкими, соответствовать целям организации, соответствовать с целями потребителей, соответствовать с целями исполнителей.
- Конкретными, измеримыми, достижимыми, согласованными, определенными во времени.+
- Утвержденными, согласованными со всеми заинтересованными лицами, финансово, материально и ресурсно подкрепленными.

29. Для чего нужен SWOT-анализ?

- Для выявления сильных и слабых сторон организации, а также благоприятных и неблагоприятных факторов внешней среды.+
- Для выявления сильных и слабых сторон организации, а также возможных стратегий организации и угроз внешней среды.
- Для анализа положения организации в конкурентном окружении.

30. Когда используется SWOT-анализ?

- После проведения анализа внешней и внутренней среды организации.+
- Перед проведением анализа внешней и внутренней среды организации.
- На этапе разработки возможных стратегий организаций.

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи
Концепция управления маркетингом	Задание 1. Какие определения соответствуют понятиям: «Ключевые факторы успеха», «Стратегический элемент бизнеса», «Бизнес-портфель»: «_____» - это те сильные и слабые стороны организации, которые оказывают наибольшее влияние на успех организации. Они определяются по отношению к конкурентам. «_____» - набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания. «_____» - направление деятельности компании, имеющее отдельную

	<p>миссию и задачи, деятельность которого можно планировать независимо от других направлений.</p> <p>Задание 2. Матрица рост/доля рынка или «Матрица BCG» - метод стратегического планирования портфеля, который оценивает стратегические элементы бизнеса (СЭБ) компании с точки зрения темпов роста их рынка и относительной доли этих элементов на рынке. СЭБ делят на "звезд", "дойных коров", "темных лошадок" и "собак". Выберите из следующего списка определения наиболее точно отражающие категории СЭБ: « _____ » - это быстрорастущие направления деятельности или товары с большой долей рынка, которые зачастую требуют серьезного инвестирования для поддержания их быстрого роста; « _____ » - направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка; устойчивые и преуспевающие СЭБ, приносящие доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других направлений бизнеса, требующих инвестирования; « _____ » - элементы бизнеса, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков и требующие большого объема средств для сохранения своей доли рынка или для превращения в «звезды»; « _____ » - направления деятельности и товары с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка, которые могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода.</p>
<p>Портфельные стратегии</p>	<p>Задание 3 Фирме, пытающейся заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения присущ вариант стратегического роста: 1) интенсивный рост 2) интеграционный рост 3) диверсификационный рост 4) ни один из них</p> <p>Задание 4 Метод портфельного анализа, предусматривающий анализ рынков на основе двух факторов: привлекательности отрасли и конкурентоспособности предприятия, имеет в своей основе: 1) матрицу «Мак-Кинси» 2) матрицу БКГ 3) матрицу Ансоффа 4) матрицу внешних приобретений</p> <p>Задание 5 25 Ежегодно растет объем производства на рынке мороженого не только за счет компаний-лидеров, но и новых игроков. Как правило, это крупные производители различной замороженной продукции (полуфабрикаты, овощи, фрукты). Задание: 1. При сохранении этой тенденции как можно сохранить конкурентоспособность существующих на рынке компаний – производителей мороженого? 2. Какие конкурентные стратегии может использовать на данном рынке компания-лидер?</p>

	3. Какие конкурентные преимущества и барьеры входа необходимо формировать предприятиям, работающим на рынке?
Стратегии роста	<p>Задание 6 Расположите фазы процесса маркетинга в логической последовательности (от исходного к конечному): 1. Изучение и распознавание проблемы 2. Поиск информации 3. Анализ полученной информации 4. Разработка концепции маркетинга 5. Принятие решения 6. Реализация маркетинговой концепции 7. Контроллинг маркетинговых мероприятий 8. Аудит</p> <p>Задание 7 К функциям управления относятся: а) планирование маркетинга, организация маркетинговых стратегий и маркетинговых задач, контроль маркетинговой деятельности, регулирование позиции фирмы на рынке; б) ценообразование, организация и ведение конкурентной борьбы, использование агрессивных методов сбыта; в) формирование благоприятного образа товара и фирмы в сознании потребителя, использование агрессивных методов сбыта, планирование товарного ассортимента; г) планирование маркетинга, ценообразование, формирование благоприятного образа товара и фирмы в сознании потребителя.</p> <p>Задание 8 Какая стратегия агрессивна, направлена на достижение эффективности производства, жёсткий контроль всех видов расходов, представляет собой внутреннюю стратегию или стратегию операционной эффективности: а. стратегия лидерства в издержках б. стратегия дифференциации в. стратегия фокусирования г. синергизм</p>
Конкурентные стратегии	<p>Задание 9 Продуктовые, ценовые, стратегии распределения и продвижения относятся к... а) функциональным стратегиям б) корпоративным стратегиям в) инструментальным стратегиям г) нет правильного варианта ответа</p> <p>Задание 10 Когда предприятие присоединяет функции, которые ранее выполнялись поставщиками – это: а. обратная интеграция б. прямая интеграция в. горизонтальная интеграция г. конгломератная интеграция д. латеральная интеграция</p> <p>Задание 11 Дифференциация продукта - это: а) приспособление товара к условиям рынка; б) придание товару свойств, отличающих его от товаров конкурентов; в) обратная сегментация; г) улучшение потребительских характеристик товара</p> <p>Задание 12 Как называется маркетинговая стратегия на этапе выведения товара на рынок, для которой характерны низкая цена и интенсивное стимулирование сбыта? а) «Медленное снятие сливок» б) «Быстрое снятие</p>

	<p>сливок» в) «Быстрое проникновение» г) «Медленное проникновение»</p> <p>Задание 13 Распространение бензина через сеть заправочных станций, владельцем которых является нефтяная компания - это пример: а) корпоративной вертикальной маркетинговой системы б) традиционного канала распространения продукции в) канала прямого маркетинга г) договорной вертикальной маркетинговой системы</p>
<p>Управление комплексом маркетинга</p>	<p>Задание 14 Организационная структура управления маркетингом представляет собой: а) создание условий для эффективной работы сотрудников; б) подбор специалистов по маркетингу, распределение задач, прав и ответственности, создание условий для эффективной работы сотрудников, организацию взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями; в) подбор специалистов по маркетингу, организацию взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями; г) руководство компании не интересуется организационной структурой, самое главное - результат.</p> <p>Задание 15 Объект управления - это: а) экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке; б) деятельность конкретного собственника компании; в) инструменты (экспертно-аналитические, методологические) по анализу и обнаружению объективных угроз; г) план и программа маркетинговой деятельности.</p> <p>Задание 16 Для какой стадии жизненного цикла отрасли характерно обновление продуктовой линии, постоянные конкуренты, закрепившиеся на рынке лидеры, наличие определенных покупательских предпочтений, высокие стартовые барьеры: а. рождение, б. рост, в. зрелость, г. спад</p>
<p>Стратегическое и оперативное планирование маркетинга</p>	<p>Задание 17 Если приобретение товара предполагает последующую покупку дополняющей, комплектующей продукции или запасных частей, используется стратегия: а) роста цены эксплуатации б) ценовой дискриминации в) «снятия сливок» г) «ценовой ступеньки»</p> <p>Задание 18 Что нехарактерно для участников традиционного канала распределения: а) не могут контролировать других участников б) заключают контракты для ведения совместной деятельности в) не имеют полномочий распределять функции среди всех участников канала г) стремятся получить максимальную прибыль в интересах системы в целом</p> <p>Задание 19 Участники канала распределения не выполняют функцию: а) сбора и распространения</p>

	<p>информации б) принятия риска в) позиционирования продукта г) финансирования</p> <p>Задание 20 Вставьте пропущенное слово: «Многоканальная система распределения, при которой компания формирует несколько каналов распределения для охвата нескольких сегментов рынка - ... маркетинговая система»</p> <p>Задание 21 Шоколадные конфеты "Godiva" продаются эксклюзивно – только в фирменных или франчайзинговых магазинах. Компания желает сохранить позиционирование конфет "Godiva" как предмет роскоши. Как можно изменить стратегию сбыта, чтобы расширить долю рынка этой торговой марки?</p>
--	---

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Концепция управления маркетингом	<p>Особенности ценообразования на различных рынках</p> <p>Паблик рилейшинз: сущность, история развития, функции и области применения в управлении маркетингом</p> <p>Планирование в системе управления маркетингом: сущность, виды, уровни, этапы</p> <p>Планирование сбытовой политики фирмы</p>
Портфельные стратегии	<p>Повышение конкурентоспособности российского товара и управление его качеством</p> <p>Позиционирование товара и фирмы: сущность, стратегии, процедура, управление</p> <p>Портфельный анализ направлений деятельности фирмы</p>
Стратегии роста	<p>Проблемы адаптации стратегий и тактики фирмы к меняющимся реалиям рынка</p> <p>Разработка бюджета и планирование рекламной кампании</p>
Конкурентные стратегии	<p>Сервисная политики фирмы: сущность, принципы, задачи, функции</p> <p>Совершенствование маркетинговой деятельности фирмы</p>
Управление комплексом маркетинга	<p>Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций фирмы</p> <p>Совершенствование системы распределения организации</p>
Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	<p>Совершенствование товарной политики фирмы</p> <p>Сбытовая политика фирмы: сущность, виды, средства стимулирования сбыта</p>

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
-------------------	---------

<p>Концепция управления маркетингом</p>	<p>1. Понятие, функции, процесс управления маркетингом 2. Стратегический и оперативный план управления маркетингом 3. Ситуационный анализ 4. Стратегии целевого маркетинга 5. Матрица внешних приобретений</p>
<p>Портфельные стратегии</p>	<p>6. Портфельный анализ с использованием матрицы БКГ 7. Портфельный анализ с использованием матрицы Мак-Кинзи 8. Микро - и макросегментирование рынка 9. Основные типы корпоративных стратегий 10. Особенности поведения в маркетинговой среде малых предприятий 11. Особенности поведения в маркетинговой среде средних предприятий 12. Особенности поведения в маркетинговой среде крупных предприятий 13. Конкурентные преимущества: виды, показатели и оценка конкурентных преимуществ.</p>
<p>Стратегии роста</p>	<p>14. Матрица конкурентного преимущества. 15. Методы сбора первичной информации. Количественные и качественные методы. 16. Динамика стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ. 17. Стратегии инновации товара. 18. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии. 19. Стратегии позиционирования на целевом рынке 20. Управление товарным ассортиментом на основе матричных методов 21. Подходы к выработке базовых стратегий предприятия 22. Стратегии модификации товара.</p>
<p>Конкурентные стратегии</p>	<p>23. Управление распределением 24. Модели отраслевого анализа 25. Интенсивные стратегии распределения. 26. Стратегия развития рынка, основные направления развития. 27. Выборочные (селективные) стратегии распределения. Эксклюзивные стратегии распределения 28. Стратегия развития товара, основные направления развития. 29. Управление конфликтами, маркетинг отношений в канале распределения. 30. Стратегии вертикальной интеграции, их характеристика и преимущества использования. 31. Коммуникационные стратегии в канале распределения.</p>

Управление комплексом маркетинга	<p>32. Стратегии диверсификации, их характеристика, преимущества и проблемы.</p> <p>33. Основные стратегии ценообразования. Особенности и условия их применения.</p> <p>34. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности.</p> <p>35. Управление маркетинговыми коммуникациями.</p> <p>36. Интегрированные маркетинговые коммуникации.</p> <p>37. Конкурентоспособность предприятия: основные понятия, показатели</p> <p>38. Управление рекламной деятельностью при продвижении товаров.</p> <p>39. Маркетинговый контроль и аудит</p> <p>40. Понятие СХЕ и хозяйственного портфеля.</p> <p>41. Поглощения и слияния как инструмент развития СХП</p> <p>42. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования.</p> <p>43. Маркетинговый анализ</p> <p>44. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом</p>
Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	<p>45. Современные подходы к управлению маркетингом</p> <p>46. Функциональные связи маркетинга на предприятии</p> <p>47. Позиционные стратегии участников рынка: лидеры рынка</p> <p>48. Позиционные стратегии участников рынка: последователи лидеров рынка</p> <p>49. Позиционные стратегии участников рынка: стратегии для слабого бизнеса</p> <p>50. Основные стратегии диверсификации</p> <p>51. Стратегии роста компании по матрице И. Ансоффа (товар/рынок).</p> <p>52. Информационное обеспечение управления маркетингом</p> <p>53. Новая матрица БКГ</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-2
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне