

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c4c0ba19e03a58b76e

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА» (ФГБОУ ВО
«ПВГУС»)**

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Управление маркетингом»

**для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности
(профиля) «Маркетинг»**

Рабочая учебная программа по дисциплине «Управление маркетингом» включена в основную профессиональную образовательную программу направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг» решением Президиума Ученого совета Протокол № 4 от 28.06.2018 г.

Начальник учебно-методического отдела _____  Н.М.Шемендюк
28.06.2018 г.

3
Рабочая учебная программа по дисциплине разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 12 ноября 2015 г. № 1334.

Составил д.э.н., профессор Башмачникова Е. В., к.э.н., ст. преподаватель Абрамова Л. А., к.э.н., ст. преподаватель Алябьева Е.М.

Согласовано Директор научной библиотеки  В.Н.Еремина

Согласовано Начальник управления информатизации  В.В.Обухов

Утверждена на заседании кафедры (разработчика) «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

Протокол № 10 от « 20 » 04 2018 г.

Заведующий кафедрой (разработчика)  д.э.н., профессор Е. В.Башмачникова
(подпись) (ученая степень, звание, Ф.И.О.)

« 20 » 04 2018 г.

Согласовано начальник учебно-методического отдела  Н.М.Шемендок

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Управление маркетингом» соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью изучения дисциплины является освоение теоретических и практических аспектов управления маркетингом и формирование у студентов навыков профессиональной деятельности в сфере решения основных проблем управления маркетинговой деятельностью предприятия на стратегическом и тактическом уровне.

Изучение дисциплины «Управление маркетингом» направлено на получение студентами глубоких теоретических знаний и практических навыков для решения следующих задач:

1. овладение концепцией управления маркетингом как современной философией бизнеса;
2. выработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления;
3. оценка организационных форм управления маркетингом в результате оптимизации процессов структурного построения, направлений реструктуризации и диверсификации;
4. реализация рыночной ориентации хозяйственной деятельности с использованием современных технологий операционного маркетинга в процессах планирования, организации распределения, продвижения и позиционирования товаров, услуг;
5. формирование имиджа и высокой репутации компании за счет изучения общественного мнения, социальной ответственности и корпоративной культуры удовлетворения потребностей общества;
6. принятие компетентных управленческих маркетинговых решений в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
7. контроль, оценка и корректировка планово-управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

Предмет изучения дисциплины «Управление маркетингом» — это принципы, инструменты, элементы, формы и методы управления маркетингом в различных сферах и отраслях экономики, а также методология процессов принятия стратегических и тактических маркетинговых решений в условиях функционирования рынка товаров и услуг.

1.2. В соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа указанного направления подготовки, содержание дисциплины позволит обучающимся решать следующие профессиональные задачи:

Направление подготовки	Профессиональные задачи
38.03.06 «Торговое дело»	- соблюдение действующего законодательства и нормативных

направленность (профиль) «Маркетинг»	документов, а также требований, установленных техническими регламентами, стандартами, положениями договоров; - организация и осуществление профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной, и (или) товароведной)
---	---

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
1	2
ПК-9	готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»

Результаты освоения дисциплины	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
Знает: ПК-9 Основы брендинга с точки зрения ценностного подхода к формированию цены; Современные модели маркетинга; типы маркетинговых стратегий и методы, направленные на повышение конкурентных позиций фирмы; роль инноваций при формировании конкурентных преимуществ; Принципы стратегического управления и планирования; Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней среды организации; Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внешней среды организации; Система маркетинговых политик и программ с учетом специфики товарного рынка; Управление финансами в контексте управления материальными и нематериальными активами (акционерным капиталом, интеллектуальной собственностью)	Лекции	Тестирование по теме
Умеет: ПК-9 Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации; Выявлять закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политике организации; Работать с ценообразованием с учетом требований социальной ответственности и законодательных ограничений;	Практические (семинарские) занятия	Подготовка докладов и рефератов

Анализировать маркетинговые параметры внутренней среды организации; Осуществлять маркетинговое стратегическое и бизнес-планирование, разрабатывать маркетинговые политики, программы и инструкции, локальные маркетинговые стандарты предприятия, описывать бизнес-процессы; Выявлять и оценивать риски в маркетинговой деятельности; Осуществлять постановку маркетинговых целей и задач на стратегическом и тактическом уровне с учетом специфики товарного рынка; Владеть инструментарием формирования маркетинговых программ; Прогнозировать результаты и учитывать последствия реализации разрабатываемых маркетинговых стратегий, политик и программ с позиции социальной ответственности; Осуществлять постановку маркетинговых целей и задач на стратегическом и тактическом уровнях с учетом специфики товарного рынка		
Имеет практический опыт: ПК-9 Оценка рисков и возможностей при различных сценариях развития региональных рынков с учетом экономических, демографических, политико-юридических, социально-культурных, технологических, экологических факторов внешней среды; Анализ рисков, связанных с деятельностью действующих и потенциальных конкурентов, производящих аналоги или товары-заменители, поставщиков, а также с деятельностью регуляторов организаций на рынке; Выбор наиболее перспективных сегментов рынка и оценка их объема и потенциальной емкости; Изучение производственного, технологического и рыночного потенциала организации; определение сильных и слабых сторон с проекцией на различные категории потребителей; Осуществление контроля цен на товары с целью выяснения необходимости изменения цен, подготовка предложений по изменению и корректировке стратегий и политик ценообразования в ответ на изменение поведения потребителей, конкурентов и торговых партнеров; Обеспечение конкурентоспособности цен на товары с точки зрения объемов продаж	Практические (семинарские) занятия	Решение практических заданий

и прибыли; Формулировка и согласование с руководством маркетинговых целей, определение стратегии маркетинга, согласованной с общей стратегией организации; Формирование маркетингового плана и маркетингового бюджета организации; Формирование тактических решений в области маркетинга: определение комплекса маркетинговых функций, их содержательного наполнения с учетом взаимодействия с различными категориями потребителей; Разработка и согласование политики ценообразования и программы ценового стимулирования сбыта организации и с учетом психологии восприятия цен; Разработка и согласование стратегии продвижения товаров и программы стимулирования спроса с учетом психологии потребителей; Разработка и согласование стратегии внешних и внутренних коммуникаций, соответствующей параметрам этичности и социальной ответственности и требованиям законодательных норм информационной безопасности; Разработка и согласование стратегии позиционирования с учетом взаимодействия с различными категориями потребителей; Разработка концепции и стратегии бренда, направленной на повышение доверия у аудитории; Представление стратегий, политик и программ для маркетинговых активов на согласование; Представление политик и программ маркетинговых активов для согласования		
---	--	--

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части.

Освоение осуществляется в 5 семестре у студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Маркетинг»

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код компетенции(й)
	Предшествующие дисциплины	
1	Маркетинг	ОПК-4, ПК-9
	Последующие дисциплины	
1	Технологии маркетинговых исследований	ПК-10, ПК-11, ПК-12

2	Перспективные направления развития маркетинга в сфере товарного обращения	ПК-3, ПК-9, ПК-11
---	---	-------------------

3. Объем дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Распределение фонда времени по семестрам и видам занятий

Виды занятий	38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Маркетинг»	
	очная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов	144	144
Зачетных единиц	4	4
Лекции (час)	18	4
Практические (семинарские) занятия (час)	28	10
Лабораторные работы (час)	-	-
Самостоятельная работа (час)	98	126
Курсовой проект (работа) (+,-)	+	+
Контрольная работа (+,-)	-	-
Экзамен, семестр /час.	-	-
Дифференцированный зачет, семестр /час	5 семестр	5 семестр/4

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

4.1. Содержание дисциплины

для 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Маркетинг»

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)				Средства и технологии оценки
		Лекции, час	Практические час (семинарские) занятия,	Лабораторные работы, час	Самостоятельная работа, час	
5 семестр						
1	Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений Содержание занятия: 1. Теоретико-методологические	2/-	3/1	-	14/14	Устный опрос, решение практических заданий

	основы управления маркетингом. 2. Принципы, функции и система управления маркетингом. Концепции управления маркетингом. 3. Категории управления в маркетинге. 4. Современные подходы к управлению маркетингом.					
2	Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия. Содержание занятия: 1. Маркетинговые стратегии и их роль в достижении корпоративных целей. 2. Портфельные стратегии. 3. Стратегии роста. 4. Конкурентные стратегии. 5. Конкурентные преимущества предприятия.	2/0,5	3/1	-	14/14	Письменный опрос, решение практических заданий
31.	Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга. Содержание занятия: 1. Понятие и значение сегментации рынка. Подходы к классификации методов сегментирования. 2. Выбор целевых сегментов. 3. Позиционирование. 4. Разработка комплекса маркетинга.	2/0,5	3/1	-	10/14	Устный опрос, решение практических заданий
4	Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами. Содержание занятия: 1. Управление товаром. 2. Управление ценой. 3. Управление каналами распределения.	2/0,5	3/1	-	10/14	Письменный опрос, решение практических заданий

	4. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.					
5	Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Содержание занятия: 1. Система маркетинга. 2. Функциональные связи маркетинга на предприятии. 3. Основные функции и задачи маркетинга на предприятии. Функции системы маркетинга в обществе в целом. 4. Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации. 5. Распределение прав, задач и ответственности в системе управления маркетингом.	2/0,5	3/1	-	10/14	Устный опрос, решение практических заданий
6	Тема 6. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Содержание занятия: 1. Организационная структура управления службы маркетинга. 2. Типовое положение о службе маркетинга. 3. Персонал маркетинга. Требования к специалистам маркетинга.	2/0,5	3/1	-	10/14	Письменный опрос, решение практических заданий
7	Тема 7. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. Содержание занятия: 1. Маркетинговое планирование. План маркетинга 2. Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга 3. Инструменты стратегического планирования маркетинга 4. Оперативное планирование маркетинга 5. Бюджет маркетинга и методы его разработки 6. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений	2/0,5	3/1	-	10/14	Устный опрос, решение практических заданий
8	Тема 8. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Содержание занятия:	2/0,5	3/1	-	10/14	Письменный опрос, решение практических

	1. Определение стратегических альтернатив. 2. Критерии выбора альтернативных решений на малых, средних и крупных предприятиях. 3. Условия реализации стратегии развития: структура и система управления, культура и персонал малого, среднего и крупного предприятия					заданий
9	Тема 9. Контроль, оценка и аудит маркетинга. Содержание занятия: 1. Контроль маркетинга. Задачи и виды контроля маркетинговой деятельности. 2. Аудит маркетинга. 3. Эффективность управления маркетингом.	2/0,5	4/2	-	10/14	Устный опрос, решение практических заданий
	Промежуточная аттестация по дисциплине	18/4	28/10	-	98/126	зачет

4.2.Содержание практических (семинарских) занятий

для 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Маркетинг»

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
5 семестр			
1	Занятие 1. «Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений»	3/1	Устный опрос, решение практических заданий
2	Занятие 2. «Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия»	3/1	Письменный опрос, решение практических заданий
3	Занятие 3. «Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса»	3/1	Устный опрос, решение практических заданий
4	Занятие 4. «Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами»	3/1	Письменный опрос, решение практических заданий
5	Занятие 5. «Функциональные связи маркетинга на предприятии»	3/1	Устный опрос, решение практических заданий
6	Занятие 6. «Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга»	3/1	Письменный опрос, решение практических заданий
7	Занятие 7. «Стратегическое и оперативное планирование маркетинга	3/1	Устный опрос, решение практических заданий

	на предприятии. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга»		
8	Занятие 8. «Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм»	3/1	Письменный опрос, решение практических заданий
9	Занятие 9. «Контроль, оценка и аудит маркетинга»	4/2	Устный опрос, решение практических заданий
	Итого за семестр	28/10	

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Технологическая карта самостоятельной работы студента для 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) «Маркетинг»

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
1	2	3	4	8
ПК-9	Изучение и конспектирование дополнительной литературы в соответствии с программой курса	Конспект	Тест	16/36
	Самостоятельное решение заданий по заданию преподавателя	Решение задач	Аналитический отчет	20/30
	Подготовка рефератов и эссе на заданную тему	Реферат, эссе	Презентация	20/20
	Составление схем, таблиц, ребусов, кроссвордов для систематизации учебного материала	Индивидуальное задание	Портфолио	8/14
	Ответы на контрольные вопросы	Конспект	Устный опрос, Тест	8/14
	Составление глоссария, кроссворда или библиографии по конкретной теме	Глоссарий, кроссворд	Экономический диктант	6/12
	Участие в научных и практических конференциях	Статья	Выступление на конференции	20/-
Итого за семестр				98/126

Содержание заданий для самостоятельной работы

Темы рефератов (письменных работ, эссе, докладов, статей)

1. Маркетинг как система управления
2. Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне
3. Стратегические решения на функциональном уровне
4. Управление продуктом
5. Управление товародвижением
6. Управленческие решения по ценам
7. Управление маркетинговыми коммуникациями
8. Маркетинг как динамический процесс

9. Планирование маркетинга
10. Программы управления товаром
11. Планы управления распределением товара
12. Планы управления коммуникациями и продвижением товара
13. Система управления маркетингом
14. Организация службы маркетинга на предприятии
15. Управление сетевым маркетингом и интеграция
16. Методики оценки эффективности маркетинга
17. Оценка качественных параметров маркетинга
18. Управление маркетинговыми исследованиями
19. Модель антикризисного управления персоналом
20. Контроль и аудит в системе управления маркетингом

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы по дисциплине

1. Назовите основных субъектов управления маркетингом и укажите их функции.
2. Приведите алгоритм процесса принятия решений с точки зрения различных критериев.
3. Представьте типологию предпринимательских решений.
4. Рассмотрите точки зрения на категорию «управление маркетингом» различных авторов (Н.К. Моисеева, Т.А. Бурцева и др., И.И. Кретов, Е.С. Юдникова, Б.А. Соловьев). Дайте определениям сравнительную оценку.
6. Назовите этапы стратегического планирования.
7. Опишите области применения стратегии концентрированной деятельности и стратегии специализированной деятельности.
8. Какие стратегии маркетинга относят к корпоративным? Охарактеризуйте их.
9. Охарактеризуйте модель пяти сил конкуренции.
10. Укажите основные стратегии позиционирования.
11. Охарактеризуйте основные фазы позиционирования.
12. В чем заключается репозиционирование товара?
13. Когда и кем впервые было научно закреплено понятие «комплекс маркетинга»?
14. В чем заключается производственная функция маркетинга?
15. Финансово-учетная функция занимается ...
16. Функция снабжения и сбыта заключается в
17. Кадровая деятельность предприятия связана с ...
18. Назовите основные задачи маркетинга.
19. Дайте характеристику функций системы маркетинга в обществе в целом
20. Служба маркетинга в рыночных условиях — это...

21. Укажите основные этапы процедуры создания маркетинговой службы и раскройте сущность
22. Руководители и сотрудники маркетинговых служб должны добиваться изменений как в выполнении отдельных функций, так и в деятельности предприятия в целом, обеспечивая ее ориентацию на маркетинг. Каких аспектов касаются эти изменения?

Изучение рекомендуемой литературы

1. Крюков, А. Ф. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. Ф. Крюков. - М. : КноРус, 2005. - 368 с. : ил.
2. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии [Текст] : [пер. с англ.] / К. Лавлок [под ред. О. И. Медведь, Н. В. Шульпиной]. - 4-е изд. - М. : Вильямс, 2005. - 997 с. : ил.
3. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальностям "Менеджмент орг.", "Маркетинг" / Н. К. Моисеева, М. В. Коннышева под ред. Н. К. Моисеевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2005. - 416 с. : ил.
4. Разумовская, А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика [Текст] / А. Л. Разумовская, В. М. Янченко. - М. : Вершина, 2006. - 489 с. : ил.
5. Управление розничным маркетингом [Текст] : пер. со 2-го англ. изд. / Д. Гилберт [и др.] под ред. Д. Гилберта. - М. : ИНФРА-М, 2005. - 570 с. : ил.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Инновационные образовательные технологии

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / тема лекции	№ практического (семинарского) занятия/наименование темы
Лекция-дискуссия	<u>Тема 1.</u> Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	-
Обсуждение проблемной ситуации		<u>Тема 5.</u> Функциональные связи маркетинга на предприятии
Компьютерные симуляции	-	-
Деловая (ролевая игра)		=
Разбор конкретных ситуаций		<u>Тема 7.</u> Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга
Психологические и иные тренинги	-	-
Слайд-лекции	<u>Тема 2.</u> Управление	

	маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия <u>Тема 3. Управление</u> маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса	
--	---	--

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой дисциплины, выяснить, какие результаты освоения дисциплины заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой дисциплины и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по дисциплине. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой дисциплины. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену (зачету) и другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной дисциплины учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения дисциплины является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, лабораторные работы (при наличии в учебном плане), консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть тем (разделов) изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ, творческих проектов и др.) подготовку к промежуточной аттестации (экзамену (зачету)).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения дисциплины проводится промежуточная аттестация (экзамен, (зачет)).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических (семинарских) занятиях

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- обсуждение вопросов в аудитории, разделенной на группы 6 - 8 обучающихся либо индивидуальных;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Содержание заданий для практических занятий

Темы письменных работ, эссе, докладов и т.п.

1. Маркетинг как система управления
2. Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне
3. Стратегические решения на функциональном уровне
4. Управление продуктом
5. Управление товародвижением
6. Управленческие решения по ценам
7. Управление маркетинговыми коммуникациями
8. Маркетинг как динамический процесс
9. Планирование маркетинга
10. Программы управления товаром
11. Планы управления распределением товара
12. Планы управления коммуникациями и продвижением товара
13. Система управления маркетингом
14. Организация службы маркетинга на предприятии
15. Управление сетевым маркетингом и интеграция
16. Методики оценки эффективности маркетинга
17. Оценка качественных параметров маркетинга

18. Управление маркетинговыми исследованиями
19. Модель антикризисного управления персоналом
20. Контроль и аудит в системе управления маркетингом

Задания, задачи (ситуационные, расчетные и т.п.)

Вопросы (тест) для самоконтроля

1. В каком году возникла школа «маркетинг-менеджмента»?
 - а) в 50-х – начала 60-х гг. XX в.
 - б) в 20-х- 30-х гг. XX в.
 - в) в 50-х – начала 60-х гг. IX в.
 - г) в 80-х гг. XX в.
2. Определение «маркетинг менеджмент - это процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов, услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации» принадлежит...
 - а) Т.А. Гайдаенко
 - б) Ф. Котлеру
 - в) П. Друкеру
 - г) Э. Дж. Маккарти
3. Совокупность экспертно – аналитического и методологического инструментария по анализу и обнаружению угроз и осложнений со стороны конкурентов – это..
 - а) функции управления
 - б) метод управления
 - в) объект управления
 - г) технология управления
4. Концепция управления маркетингом, которая утверждает, что задачей компании является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами с одновременным укреплением благополучия потребителя и общества в целом.
 - а) концепция интенсификации коммерческих усилий
 - б) концепция совершенствования товара
 - в) концепция совершенствования производства
 - г) концепция социально-этичного маркетинга
5. По количеству этапов реализации управленческие решения классифицируются на ..
 - а) стратегические и тактические
 - б) статические и динамические
 - в) хорошо структурированные, плохо структурированные

г) в условиях определенности, в условиях неопределенности

6. Продуктовые, ценовые, стратегии распределения и продвижения относятся к...

а) функциональным стратегиям

б) корпоративным стратегиям

в) инструментальным стратегиям

г) нет правильного варианта ответа

7. Компонировку задач компании, упорядочение этих задач с учетом действия внутренних и внешних сил, формализацию конкретных вариантов осуществления планов компании по выполнению указанных задач и, наконец, обеспечение соответствующего внедрения этих планов, которое обеспечило бы достижение базисных целей и задач компании – это...

а) тактика маркетинга

б) стратегия маркетинга

в) план маркетинга

г) миссия предприятия

8. Какой принцип сегментации рынка означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями?

а) Измеримость характеристик потребителей

б) большой величины сегмента

в) сходства потребителей

г) достижимости потребителей

9. Промышленный рынок представляет собой ...

а) Потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать

б) Рынок конечных потребителей, которые приобретают товары для личного, домашнего или семейного пользования

в) охватывает совокупность технологий для выполнения одной функции и для одной группы потребителей

г) это рынок организаций-потребителей, которые приобретают товары для дальнейшего производства и перепродажи другим потребителям

10. Планирование товарной политики включает в себя ...

а) подготовка производства к выпуску продукции, поиски путей и каналов сбыта продукции

б) производство продукции в объемах, требуемых рынком, определенного качества

в) формирование ассортимента продукции, принятие решений в области марки, упаковки; разработка стратегии качества, разработка инновационных проектов, планирование объемов производства, выбор целевых сегментов рынка, разработка программы продвижения товара, формирование цены

г) контроль за реализацией планов с помощью соотнесения поставленных целей и достигнутых результатов; маркетинговый и экономический анализ

11. Уменьшение цены товара для компенсации каких-либо затрат покупателям – это...

- а) скидка
- б) зачет
- в) сезонная скидка
- г) накопительная скидка

12. Совокупности приемов, методов, организационных и технических средств сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинга на предприятии?

- а) маркетинговые коммуникации
- б) управление маркетингом
- в) маркетинговая информационная система
- г) служба маркетинга

13. На этом этапе процедуры создания службы маркетинга разрабатывается план маркетинга, формируется процедура контроля маркетинга и его оценки; анализ адаптации системы маркетинга и, при необходимости, корректировка, утверждаются документы, регламентирующие маркетинговую деятельность.

- а) диагностический этап
- б) организационный этап
- в) методический этап
- г) внедренческий этап

14. К преимуществам функциональной организационной структуры относится...

- а) Простота управления
- б) Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации
- в) Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
- г) все ответы верны

15. Торговые агенты, представители, рекламные агенты, продавцы, мерчендайзеры, ассистенты менеджеров относятся к ...

- а) техническому персоналу службы маркетинга
- б) оперативно-исполнительскому персоналу службы маркетинга
- в) вспомогательному персоналу службы маркетинга
- г) управленческому персоналу службы маркетинга

16. Раздел плана маркетинга, в котором описывается целевой рынок, позиция предприятия или товара на целевом рынке.

- а) стратегия маркетинга
- б) аннотация

в) текущая маркетинговая ситуация

г) бюджет маркетинга

17. Ревизия маркетинга – это ...

а) анализ и оценка маркетинговой функции предприятия

б) предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке

в) процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера

г) заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить соответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам

18. Комплексная оценка качественных и количественных показателей распределения, продвижения и позиционирования товаров, услуг, идей в обществе с учетом миссии и бюджета каждого участника рыночного оборота – это...

а) качество управления маркетингом

б) эффективность управления маркетингом

в) контроль маркетинга

г) планирование маркетинга

19. Служба предприятия, в компетенцию которой входит решение некоторых аналитико-оценочных задач (изучение запросов потребителей, конкурентов), стратегических задач (формирование товарной стратегии, участие в бизнес-планировании).

а) служба маркетинга

б) отдел сбыта

в) производственная служба

г) финансовая служба

20. К внутренним факторам, влияющим на сбытовую политику не относятся..

а) особенности товара

б) цели и стратегии предприятия

в) потребители

г) производственные ресурсы предприятия

6.2. Методические указания для выполнения курсовых работ (проектов)

Курсовая работа рассматривается как вид учебной работы по дисциплине «Управление маркетингом» и выполняется в пределах часов, отводимых на ее изучение. Выполнение курсовых работ по дисциплине осуществляется в соответствии с тематикой, сформированной в соответствии с содержанием дисциплины, сопряженным с направленностью (профилем) образовательной программы. Подготовка курсовой работы содействует лучшему усвоению обучающимися учебного материала, формирует практический опыт и умения по изучаемой дисциплине,

способствует формированию у обучающихся навыков поиска и критического анализа научной литературы, готовит их к самостоятельной профессиональной деятельности, повышает уровень профессиональной подготовки, является подготовительным этапом к написанию выпускником выпускной квалификационной работы.

Выполнение курсовых работ по дисциплине «Управление маркетингом» предусмотрено в силу того, что она формирует профессиональные компетенции выпускника и служит основой для выполнения выпускной квалификационной работы.

Тематика курсовых работ

Стратегические альтернативы в процессе управления маркетингом на предприятиях торговли в современных условиях.

2. Стратегический маркетинг в системе управления коммерческим предприятием в современных условиях.

3. Совершенствование прогнозной деятельности в системе управления маркетингом на коммерческих предприятиях в современных условиях.

4. Разработка мероприятий по повышению маркетингового потенциала коммерческого предприятия

5. Маркетинговые стратегии и их роль в достижении целей торгового предприятия в современных условиях.

6. Разработка системы управления маркетингом на предприятии

7. Совершенствование организации управления маркетингом на предприятии

8. Совершенствование планирования маркетинга на предприятии

9. разработка системы контроля маркетинга на предприятии

10. Внедрение стратегического планирования маркетинга на предприятии.

11. Совершенствование методов оценки и стимулирование труда персонала, занятого в системе маркетинга

12. Совершенствование процедуры принятия маркетинговых решений на предприятии

13. Управление комплексом маркетинга на предприятии

14. Товарная политика предприятия в управлении маркетингом

15. Управление ценообразованием на предприятии

16. Управление маркетинговыми коммуникациями на предприятии

17. Пути совершенствования информационного обеспечения управления маркетингом

18. Управление портфелем покупателей предприятия

19. Управление маркетингом взаимоотношений на предприятии

20. Пути совершенствования управления розничным брендом

21. Современные тенденции в сфере товарного обращения и их влияние на управление маркетингом

22. Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия
23. Управление ассортиментом предприятия
24. Управление сбытовой деятельностью предприятия
25. Управление закупочной деятельностью предприятия
26. Управление системой товародвижения на предприятии
27. Управление профессиональным ростом персонала в системе маркетинга
28. Управление спросом как функция маркетинга.

6.3 Методические указания по выполнению курсовой работы

6.3.1. Цели курсовой работы

Действующим учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг» предусмотрено выполнение курсовой работы по дисциплине «Управление маркетингом».

Методические рекомендации составлены с учетом типовых требований к курсовым работам и задач дальнейшего повышения качества их выполнения, с учетом требований рыночной экономики и передового как отечественного, так и зарубежного опыта. Они направлены на конкретизацию вопросов выполнения основных разделов курсовой работы и могут быть использованы в процессе её написания.

Основными целями курсовой работы по данной дисциплине являются:

- закрепление и углубление теоретических знаний, полученных на аудиторных занятиях и самостоятельно в процессе их практического использования;
- развитие интереса к международной торговле;
- формирование к поиску новых, неординарных решений для успешной деятельности предприятия;
- умение работать с различными источниками информации, делать правильные выводы и эффективные предложения;
- как один из видов научно – исследовательской деятельности студентов, способствующих развитию научного мышления.

6.3.2. Общие требования к курсовой работе

Курсовая работа должна носить реальный характер, выполняться на основе материалов, собранных на предприятиях, и быть адаптирована к изменяющимся условиям рыночной экономики.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен научиться применять совокупность методов исследования: монографического, расчетно-конструктивного, статистико-экономических, экономико-математических, аналитических, социологических, графических и т.д.

На основании этого появляется возможность дать хорошее теоретическое обоснование исследуемой проблемы, провести тщательный, достоверный анализ финансово - хозяйственной деятельности предприятия в целом, обосновать рекомендации по совершенствованию управления предприятием и рассчитать их экономическую эффективность. При этом оценка экономической эффективности предлагаемых рекомендаций должна быть комплексной и учитывать все экономические, социальные, экологические и другие аспекты. Использование системного подхода в проводимых исследованиях позволит студенту выявить и проанализировать систему предприятия в полном объеме, объект и субъект управления в их взаимодействии, взаимозависимости, а также выявить те эффекты, которые возникают лишь в системах, в том числе открытого типа.

При подготовке курсовой работы необходимо использовать соответствующую литературу: учебно-методическую, учебную, научно-исследовательскую, справочную, нормативную, методологическую. Кроме того, для овладения современными концепциями и актуальными разработками, а также передовым опытом проведения анализа исследования студенты должны использовать в работе периодическую печать. Независимо от наличия в курсовой работе отдельной рекомендательной главы вопросы экономики предприятия и обоснования рекомендаций по совершенствованию управления ею должны быть отражены также во введении к курсовой работе и в выводах заключительного раздела работы.

Тема курсовой работы может быть раскрыта только с учетом общих тенденций развития экономики, современных методов хозяйствования, условий функционирования, существующих форм собственности и сфер деятельности.

6.3.3. Структура и содержание курсовой работы

Объем курсовой работы составляет до 40 страниц машинописного текста. Курсовая работа включает следующие разделы:

Титульный лист

Содержание

Введение - 2 страницы.

I. Теоретическая часть – 8 - 10 страниц.

II. Аналитическая часть - до 18 - 20 страниц.

III. Рекомендательная часть - до 6 страниц.

Заключение - 2 страницы.

Список используемой литературы (до 30 источников).

Приложения.

В содержании представляется структура работы в соответствии с выбранной темой. Указывается страница, с которой начинается каждый пункт.

Главы курсовой работы должны содержать от 3 до 5 параграфов, каждый объемом не менее 3 страниц.

Графический материал используется как в тексте (в виде таблиц, схем, рисунков, графиков и др.), так и выносится в приложение. Объем приложений не ограничивается.

6.3.4. Требования к оформлению курсовой работы

Курсовая работа оформляется в соответствии с требованиями ЕСКД на отдельных листах формата А4 (210*297), которые брошюруются под титульным листом. Текст должен быть набран на компьютере в текстовом процессоре WORD и переписан на диск. Текст оформляется: шрифт - Times New Roman (или близкий к нему); размер шрифта - 12; межстрочный интервал – 1,5.

Абзацный отступ должен быть одинаковым и равен пяти печатным знакам. Заголовки отделяют от текста сверху и снизу двумя межстрочными интервалами. Текст на иностранном языке и формулы могут быть впечатаны или вписаны черной тушью. Страницы должны иметь поля:

- левое поле листа - 30 мм (10 печатных знаков);
- правое поле листа - 10 мм (3-4 печатных знака);
- верхнее поле листа - 20 мм (5 межстрочных интервалов);
- нижнее поле листа - 20 мм (5 межстрочных интервалов).

Повреждения листов текста, помарки и следы полностью удаленного прежнего текста (графики) не допускаются.

Текст курсовой работы разделяют на разделы и подразделы. Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всей работы, обозначенные арабскими цифрами с точкой. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номера подразделов состоят из номера раздела и подраздела, разделенных точкой. Наименование разделов должно быть кратким. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят (если заголовок состоит из двух предложений, то их разделяют точкой). Каждая глава начинается с нового листа. Начало подразделов не выносится на новый лист, а продолжает предыдущий текст.

В конце курсовой работы приводится список литературы, которая была использована при её выполнении. Оформление списка литературы и ссылка на него в тексте должно соответствовать ГОСТ Р 7.0.5-2008. Список литературы включается в содержание курсовой работы.

В тексте курсовой работы не допускается применять для одного и того же понятия различные научные термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины, при наличии равнозначных слов и терминов на русском языке. Недопустимо сокращение слов, кроме установленных правилами русской орфографии, а также соответствующими государственными стандартами. Страницы, таблицы, графики и схемы должны быть пронумерованы. Нумерация должна быть сквозной или в рамках раздела. При нумерации страниц следует учесть, что первой страницей является титульный лист, второй - содержание курсовой работы. На них нумерация не ставится. Номер страницы начинают проставлять со следующего

после содержания листа, обозначая его цифрой "3". Оформление таблиц, рисунков регламентируется также Государственным стандартом. Номера страниц ставят в правом верхнем углу листа.

6.3.5. Написание курсовой работы

Выбор тем курсовой работы осуществляется в начале семестра в соответствии с научными интересами, опытом работы и творческими возможностями, наличия исходных материалов, потребностей предприятия и подразделения, являющимися местом работы студента, на базе которого будет выполняться работа. Примерные темы курсовых работ представлены ниже.

Студент может предложить свою тему курсовой работы, не включенную в перечень, обосновав при этом актуальность и целесообразность ее разработки, а также по согласованию с преподавателем взять одну из научно-исследовательских задач. После выбора темы и утверждения ее преподавателем студент приступает к выполнению курсовой работы. Процесс выполнения курсовой работы состоит из следующих этапов:

- выбор темы курсовой работы и утверждение ее ведущим преподавателем;
- изучение учебной и научной литературы;
- составление плана курсовой работы и утверждение его ведущим преподавателем;
- изучение литературы и написание теоретического раздела курсовой работы;
- сбор аналитического материала на конкретном предприятии и написание аналитического раздела курсовой работы;
- обобщение теоретических и аналитических разработок и обоснование рекомендаций по использованию выявленных резервов в осуществлении хозяйственной деятельности предприятия;
- сдача курсовой работы на проверку ведущему преподавателю в срок, назначенный им же;
- защита проверенной курсовой работы.

Преподаватель оказывает научно-методическую помощь студентам при выполнении курсовой работы в соответствии с утвержденным графиком консультаций по курсовому проектированию, осуществляет контроль за ходом выполнения и качеством курсовой работы в соответствии с графиком сдачи разделов курсовой работы; рекомендует литературу по теме, в том числе новейшие источники, дополнительный материал.

6.3.6. Защита курсовой работы

После проверки курсовой работы преподаватель подписывает титульный лист пояснительной записки и вместе со своим отзывом возвращает курсовую работу студенту для доработки (в случае обнаружения ошибок, неполного объема и низкого качества оформления) или рекомендует курсовую работу для подготовки к защите.

Защита курсовых работ студентами может проводиться в личном собеседовании с преподавателем или открытого с участием группы.

В процессе доклада студент должен кратко сформулировать цели и задачи курсовой работы, охарактеризовать объект и предмет исследования, изложить основные выводы, полученные на основе аналитической части курсовой работы. Главное внимание в докладе должно быть уделено рассмотрению предложенных рекомендаций и их экономическому обоснованию. В заключение студент оценивает полноту и качество решения поставленных перед ним задач. Затем студенту задаются вопросы, на которые он обязан дать полные и исчерпывающие ответы. Вопросы могут быть заданы как преподавателем, так и студентами. После этого студент отвечает на замечания преподавателя, отмеченные им в отзыве

6.3.7. Методические рекомендации к выполнению основных разделов курсовой работы

Во введении обосновывается необходимость разработки данной темы, ее актуальность для совершенствования управления предприятиями в условиях рынка. Актуальность темы подтверждается ссылками на фактический материал по рассматриваемому вопросу, доказательствами ее значения для решения вопросов совершенствования управления торговой деятельности. Значение объекта исследования подчеркивается его важностью в общей системе управления предприятиями. Подчеркивается важность избранной темы для данного объекта. В итоге четко формулируется цель и задачи курсовой работы. Следовательно, во введении должно быть указано: чему конкретно посвящена курсовая работа, чем вызвано формулирование такой темы, каковы основные задачи. Указывается также объект и предмет, методы исследования.

Стиль изложения введения - тезисный, форма изложения постановочная. Введение должно содержать не более двух страниц.

Теоретическая часть курсовой работы представляет собой обзор современного состояния теории и практики по выбранной теме на основе имеющихся литературных источников и экономических публикаций различных авторов. При этом студенту необходимо:

1. Сформулировать проблему по данной теме.
2. Изыскать противоречия на основе изучения теоретического материала.
3. Выявить резервы и разработать пути решения проблемы.

Изучение теоретических основ решаемой проблемы должно опираться на выводы основоположников экономической науки по различным её направлениям, работы ведущих отечественных и зарубежных экономистов, основные нормативные документы, законы и законодательные акты, принятые в области регламентирования рыночных отношений между субъектами хозяйствования. Обобщая имеющиеся мнения и выводы различных авторов по решаемой проблеме, студент может сформулировать свое отношение к рассматриваемому вопросу, которое может совпадать с чьим-то мнением или может быть оригинальным. В этом случае обоснование должно быть развёрнутым, базироваться на теоретической основе и иметь практическое подтверждение.

Анализ объекта исследования представляет собой его экономическую, социальную и организационную характеристику. Причем более подробная характеристика дается по тем направлениям и сторонам деятельности объекта, которые непосредственно связаны с решением задач, поставленных курсовой работой.

При проведении экономического анализа необходимо учитывать следующие требования:

- 1) анализ базируется на использовании системы конкретных показателей, характеризующих хозяйственную деятельность предприятия и ее отдельные стороны;
- 2) анализ необходимо проводить, начиная с обобщающих показателей и переходя к более частным показателям и факторам. Этим достигается углубление анализа или его расширение и обобщение;
- 3) анализ деятельности предприятия требует изучения изменения анализируемого показателя в динамике;
- 4) анализ необходимо проводить при любом характере изменения фактических показателей отчетного периода независимо от их уровня за предыдущий период;
- 5) анализ при необходимости должен содержать обоснованность уровня фактических показателей - сравнение с достигнутым уровнем за предыдущие периоды или прогрессивными нормативами;
- 6) анализ должен содержать количественную оценку влияния факторов на анализируемый показатель;
- 7) конкретность и объективность анализа, т.е. правильный подбор информации для анализа, критическое и беспристрастное ее изучение.

Информация об организационно-экономической, производственно-технической деятельности объекта курсовой работы должна комплексно характеризовать состояние анализируемого предприятия.

Основными источниками получения информации на предприятии по теме курсовой работы являются следующие:

- 1) данные перспективных и текущих планов, статистических и балансовых отчетов и данные первичного оперативного учета исследуемого предприятия,
- 2) данные проектно-технической и учредительной документации, подготовленной на стадии создания или реорганизации предприятия;
- 3) данные федеральной законодательной и инструктивной документации (Законы, Положения, Инструкции, нормативы, рекомендации и т.п.);
- 4) данные по результатам специальных аналитических исследований по социально-экономическим и организационным аспектам деятельности предприятия.

Анализ проводится методами сравнения достигнутых результатов с заданиями планов, желательно по динамическому ряду за несколько лет, с использованием группировок, абсолютных, относительных, средних величин и других методов экономического анализа.

Таким образом, изучая экономическую и социальную характеристику предприятия, студент анализирует реальное состояние и тенденции развития производства, выполнение основных плановых показателей по реализации товаров (услуг) и повышения доли рынка, кадровые вопросы, экономическую сторону деятельности коллектива (повышения уровня профессионального развития, привлекательности труда, быта и отдыха членов коллектива). При оформлении этого раздела имеются большие возможности по использованию графических способов представления данных: таблиц, схем, круговых диаграмм, графиков и т.д.

Завершением аналитической главы является составление в форме таблицы основных тезисов о выявленных резервах улучшения состояния того вопроса, который озвучен в теме работы с обязательной цифровой аргументацией.

Рекомендательная часть посвящается обоснованию и характеристике предложений, рекомендуемых студентом. Она базируется на конкретных результатах анализа состояния проблемы, обозначенной в теме курсовой работы.

В рекомендательной части, как правило, решаются две основные задачи: поиск возможных вариантов решения по устранению выявленных недостатков и обоснование выбора наиболее рациональных вариантов и преимуществ, обеспечиваемых ими перед фактическим положением дел в экономике предприятия. Решение первой задачи часто прямо зависит от степени детализации и качества проведения тематического анализа.

В процессе поиска и обоснования рекомендаций существуют различные подходы: нормативный - рекомендации основываются на конкретных отраслевых и межотраслевых нормативных материалах. Здесь широко используются так называемые типовые проектные решения, использование передового опыта - рекомендации на опыте фактических достижений аналогичных отечественных и зарубежных предприятий; поиск рекомендаций осуществляется путем изучения передового опыта, специальной литературы. Здесь главное - обеспечить сравнимость условий функционирования исследуемого и передового объектов управления; использование экономического эксперимента - рекомендации основываются на результатах экономического эксперимента, проводимого как в аналогичных организациях, так и в близких к ним по условиям функционирования, а также в экономических регионах; научно-методические рекомендации основываются на прямом или косвенном использовании требований методик и рекомендаций научных исследований и разработок, экономико-математическом моделировании вариантов предложений и их обоснований.

Рекомендации по устранению выявленных недостатков в хозяйственной деятельности предприятия должны быть изложены четко и достаточно подробно с необходимой степенью детализации и обоснованности.

Целесообразно начинать с разработки более общих, широких рекомендаций и заканчивать частными. Предлагаемые рекомендации не должны быть оторваны от всей системы управления предприятием. В рекомендательной части целесообразно обосновать и реальность предлагаемых

рекомендаций показом практической возможности преодоления конкретных экономических, технических, организационных и психологических трудностей.

В этом же разделе проводится обоснование выбранной схемы определения эффективности и расчет ожидаемого экономического эффекта от реализации разработанных предложений.

Экономическая эффективность определяется на основе выполняемых расчетов, степень детализации которых зависит от особенностей разрабатываемой темы. На все исходные данные, используемые для расчета экономической эффективности разработанных предложений, должны быть сделаны ссылки об источниках (страницы аналитической части или номер приложения, полное название методических рекомендаций, справочников, прейскурантов, каталогов) или отмечено их экспертное определение.

В конце данного раздела следует привести сводную таблицу всех разработанных предложений (не более двух) и их экономического обоснования (затраты на внедрение, рост доли рынка, рост конкурентоспособности предприятия, его финансовой устойчивости и т.п.).

Заключение должно представлять собой краткие выводы, формулирующие итоги решения задач, поставленных во введении. Оно должно быть предельно конкретным и обязательно содержать следующее:

- оценку общего состояния объекта исследования,
- итоги анализа по теме,
- перечень и краткую характеристику предлагаемых рекомендаций по устранению недостатков,
- итоги расчета экономической эффективности предлагаемых рекомендаций,
- изменение синтетических и тематических показателей деятельности предприятия (фактических и расчётных с учётом рекомендаций) в результате реализации предложений. В конце должна быть дана оценка результатов внедрения рекомендаций с позиции практического использования на предприятии или совершенствования методики научных исследований.

Список используемой литературы должен содержать наименования, которые использовались в различных частях курсовой работы и на которые имеются ссылки в тексте.

Источники располагаются в алфавитном порядке авторов, а при отсутствии последних (если фамилии авторов не вынесены на титульный лист) - по первой букве названия, (нормативно-справочная литература, ведомственная и др.).

По каждому источнику необходимо указать автора, название работы, место издания, наименование издательства, год издания и страницы.

В приложениях должны быть приведены различного рода вспомогательные, поясняющие и дополнительные материалы (действующие на предприятии и разработанные в процессе выполнения курсовой работы: положения о подразделении и должностные инструкции работникам, использованные формы анкет и наблюдательных листов или эти документы в заполненном виде, вспомогательные таблицы и т. п.).

Состав приложений зависит от темы. Приложения должны быть приведены в том порядке, который соответствует последовательности ссылок на них в тексте.

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

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения дисциплины, представлены следующими компонентами:

Код оцениваемой компетенции (или ее части)	Этап формирования компетенции	Тип контроля	Вид контроля	Количество Элементов
ПК-9	1	текущий	Письменный опрос	5
	2	текущий	Тестирование	10
	3	текущий	Письменный опрос	10
	4	текущий	Тестирование	10
	5	текущий	Письменный опрос	10
	6	текущий	Тестирование	10
	7	текущий	Письменный опрос	5
	8	текущий	Контрольная работа Тестирование	10 10
	9	промежуточный	Компьютерный тест	Не менее 80

7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»	Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)
Знает: (ПК-9) Современные модели маркетинга; типы маркетинговых стратегий и методы, направленные на повышение конкурентных позиций фирмы; роль инноваций при формировании конкурентных преимуществ; Принципы стратегического управления и планирования; Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа внутренней среды организации; Основные принципы и методы проведения маркетингового анализа	1. В каком году возникла школа «маркетинг-менеджмента»? а) в 50-х – начала 60-х гг. XX в. б) в 20-х- 30-х гг. XX в. в) в 50-х – начала 60-х гг. IX в. г) в 80-х гг. XX в. 2. Определение «маркетинг менеджмент - это процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов, услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации» принадлежит... а) Т.А. Гайдаенко б) Ф. Котлеру

внутренней среды организации; Система маркетинговых политик и программ с учетом специфики товарного рынка; Управление финансами в контексте управления материальными и нематериальными активами (акционерным капиталом, интеллектуальной собственностью)	в) П. Друкеру г) Э. Дж. Маккарти 3. Совокупность экспертно – аналитического и методологического инструментария по анализу и обнаружению угроз и осложнений со стороны конкурентов – это.. а) функции управления б) метод управления в) объект управления г) технология управления 4. Концепция управления маркетингом, которая утверждает, что задачей компании является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами с одновременным укреплением благополучия потребителя и общества в целом. а) концепция интенсификации коммерческих усилий б) концепция совершенствования товара в) концепция совершенствования производства г) концепция социально-этичного маркетинга 5. По количеству этапов реализации управленческие решения классифицируются на.. а) стратегические и тактические б) статические и динамические в) хорошо структурированные, плохо структурированные г) в условиях определенности, в условиях неопределенности 6. Продуктовые, ценовые, стратегии распределения и продвижения относятся к.. а) функциональным стратегиям б) корпоративным стратегиям в) инструментальным стратегиям г) нет правильного варианта ответа 7. Компоненту задач компании, упорядочение этих задач с учетом действия внутренних и внешних сил, формализацию конкретных вариантов осуществления планов компании по выполнению указанных задач и, наконец, обеспечение соответствующего внедрения этих планов, которое обеспечило бы достижение базисных целей и задач компании – это.. а) тактика маркетинга б) стратегия маркетинга в) план маркетинга г) миссия предприятия
Умеет: (ПК-9) Выявлять закономерности в изменениях маркетинговой среды и маркетинговой политике организации; Работать с ценообразованием с учетом требований социальной ответственности и законодательных ограничений; Анализировать маркетинговые параметры внутренней среды организации; Осуществлять маркетинговое	1. На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40%, В - 40%, С - 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42%, 30%, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у

стратегическое и бизнес-планирование, разрабатывать маркетинговые политики, программы и инструкции, локальные маркетинговые стандарты предприятия, описывать бизнес-процессы; Выявлять и оценивать риски в маркетинговой деятельности; Осуществлять постановку маркетинговых целей и задач на стратегическом и тактическом уровне с учетом специфики товарного рынка; Владеть инструментарием формирования маркетинговых программ; Прогнозировать результаты и учитывать последствия реализации разрабатываемых маркетинговых стратегий, политик и программ с позиции социальной ответственности; Осуществлять постановку маркетинговых целей и задач на стратегическом и тактическом уровнях с учетом специфики товарного рынка	руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, В — 400, С — 200. Фирма А забрала у фирмы В 120, а у фирмы С — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80, а фирме С — 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей. Задание: 1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С; проценты оттока и притока их покупателей. 2. Рассчитайте доли рынка компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию. 3. В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники предлагают торговле скидки, а производители автомобилей — низкопроцентные займы. Каковы достоинства и недостатки этих методов снижения цен? 4. Предприятие продает детскую куклу по достаточно высокой цене. Предложите ваш вариант увеличения объема продаж товара. 5. Определить окончательную цену на порцию котлеты с гарниром (картофельное пюре) в студенческой столовой при следующих данных: 1) оптовая цена сырья, полуфабрикатов, продукта — 10 руб./кг; 2) налог на добавленную стоимость (НДС) к оптовой цене — 18%; 3) торговая надбавка — 20% исходя из цен, оплаченных поставщику за товары без учета НДС; 4) наценка общественного питания — 44% исходя из цен, оплаченных поставщику за товары без учета НДС; 5) налог на добавленную стоимость (НДС) в студенческих столовых на вновь созданную стоимость не применяется.
Имеет практический опыт: (ПК-9) Оценка рисков и возможностей при различных сценариях развития региональных рынков с учетом экономических, демографических, политико-юридических, социально-культурных, технологических, экологических факторов внешней среды;	1. Рекламное агентство разработало и изготовило буклеты тиражом 40 000 шт. по цене 12 руб. за экземпляр. Переменные расходы в расчете на один буклет составляют 3 руб., постоянные - 5 руб. В целях привлечения клиентов агентство решило снизить цену на буклеты до 10 руб. и вложить 20 тыс. руб. на саморекламу. Какой при этом ожидается рост заказов? 2. Частная клиника "Медикон" провела рекламную

Анализ рисков, связанных с деятельностью действующих и потенциальных конкурентов, производящих аналоги или товары-заменители, поставщиков, а также с деятельностью регуляторов организаций на рынке;

Выбор наиболее перспективных сегментов рынка и оценка их объема и потенциальной емкости;

Изучение производственного, технологического и рыночного потенциала организации; определение сильных и слабых сторон с проекцией на различные категории потребителей;

Осуществление контроля цен на товары с целью выяснения необходимости изменения цен, подготовка предложений по изменению и корректировке стратегий и политик ценообразования в ответ на изменение поведения потребителей, конкурентов и торговых партнеров;

Обеспечение конкурентоспособности цен на товары с точки зрения объемов продаж и прибыли;

Формулировка и согласование с руководством маркетинговых целей, определение стратегии маркетинга, согласованной с общей стратегией организации;

Формирование маркетингового плана и маркетингового бюджета организации;

Формирование тактических решений в области маркетинга: определение комплекса маркетинговых функций, их содержательного наполнения с учетом взаимодействия с различными категориями потребителей;

Разработка и согласование политики ценообразования и программы ценового стимулирования сбыта организации и с учетом психологии восприятия цен;

Разработка и согласование стратегии продвижения товаров и программы стимулирования спроса с учетом психологии потребителей;

Разработка и согласование стратегии внешних и внутренних коммуникаций, соответствующей параметрам этичности и социальной ответственности и требованиям законодательных норм информационной безопасности;

Разработка и согласование стратегии позиционирования с учетом взаимодействия с различными категориями потребителей;

кампанию, состоявшую из трех рекламных мероприятий:

1. Рекламное объявление в журнале: тариф за 1 см² журнальной площади — 250 руб. (общую площадь объявлений - 140 см²).
2. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV — 8 тыс. руб. (заключен договор на пять дней показа по 5 мин).
3. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок (изготовление обошлось по 10 коп. /шт., рассылка стоила 5 руб./шт.).

Определите эффективность рекламы медицинских услуг, учитывая, что прирост прибыли составил 825 тыс. руб.

3. Фирма, действующая на российском рынке, планирует открыть новый торговый филиал в регионе с населением 10 000 чел. В принципе, если исходить из консервативных взглядов, неизвестно, сколько человек будет посещать этот магазин в день.

Субъективная вероятность определенного числа возможных посетителей магазина в день следующая (табл. 7.1):

Таблица 7.1

Число посетителей в день N_j , чел	Вероятность того, что число посетителей равно N_j : $P(N_j)$
$N_1=1000$	0,2
$N_2=2000$ $N_3=3000$	0,5
	0,3

4. Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма, благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом. Вторая фирма действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя.

В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?

Разработка концепции и стратегии бренда, направленной на повышение доверия у аудитории; Представление стратегий, политик и программ для маркетинговых активов на согласование; Представление политик и программ маркетинговых активов для согласования	
--	--

7.2 Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Рабочая учебная программа дисциплины содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- 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 (далее—задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;
- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям дисциплины и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;
- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;
- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения дисциплины путем ознакомления их с технологической картой дисциплины, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по дисциплине.

В результате оценивания компетенций на различных этапах их формирования по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

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

Успешность усвоения дисциплины характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии оценивания компетенций

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается несформированной, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55 %, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

Шкала оценки уровня освоения дисциплины

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения дисциплины, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по дисциплине.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности компетенций

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й)		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
<i>Уровневая шкала оценки компетенций</i>	<i>100 балльная шкала, %</i>	<i>100 балльная шкала, %</i>	<i>5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл</i>	<i>недифференцированная оценка</i>
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : учеб. для экон. вузов по направлению "Экономика" и специальностям "Маркетинг", "Реклама" / А. Г. Голова. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2017. - 278 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=414918>.
2. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. и практикум по направлениям подгот. "Торг. дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Д. В. Тюрин [и др.] под ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2017. - 365 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937261>.
3. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Управление маркетингом" [Электронный ресурс] : для студентов направлений подгот. 38.03.06 "Торговое дело", 38.03.07 "Товароведение" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВПО "ПВГУС"), Каф. "Экономика, орг. и коммер. деятельность" ; сост.: Е. В. Башмачникова, Л. А. Абрамова. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2016. - 813 МБ, 116 с. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>.

Дополнительная литература

4. Ерохина, Л. И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальностям "Соц.-культур. сервис и туризм", "Коммерция" / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова, Е. В. Романеева. Тольятт. гос. ун-т сервиса (ТГУС). - Тольятти : ТГУС, 2006. - 230 с. : ил.
5. Крюков, А. Ф. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. Ф. Крюков. - М. : КноРус, 2005. - 368 с. : ил.
6. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии [Текст] : [пер. с англ.] / К. Лавлок [под ред. О. И. Медведь, Н. В. Шульпиной]. - 4-е изд. - М. : Вильямс, 2005. - 997 с. : ил.
7. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Текст] : учеб. пособие для вузов по специальностям "Менеджмент орг.", "Маркетинг" / Н. К. Моисеева, М. В. Конишева. под ред. Н. К. Моисеевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2005. - 416 с. : ил.
8. Разумовская, А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика [Текст] / А. Л. Разумовская, В. М. Янченко. - М. : Вершина, 2006. - 489 с. : ил.
9. Управление розничным маркетингом [Текст] : пер. со 2-го англ. изд. / Д. Гилберт [и др.] под ред. Д. Гилберта. - М. : ИНФРА-М, 2005. - 570 с. : ил.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы:

1. BOOK. RU [Электронный ресурс] : электрон. б-ка. - Режим доступа: <http://www.book.ru/>. - Загл. с экрана.
2. За партой. РУ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://za-partoj.ru/d/econ/econ285.htm>. - Загл. с экрана.
3. Издательский дом Гребенникова [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.grebennikon.ru. - Загл. с экрана.
4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>. - Загл. с экрана.
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. - Загл. с экрана.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении дисциплины
1	Microsoft Word	Текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов.	Подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, оформления самостоятельных работ
2	Microsoft PowerPoint	Программа подготовки презентаций и просмотра презентаций, являющаяся частью Microsoft Office и доступная в редакциях для операционных систем Microsoft Windows и Mac OS.	Воспроизведение презентаций, подготовленных студентами в рамках предложенных тем научных докладов и рефератов
3	Microsoft Excel	Широко распространенная компьютерная программа. Нужна она для проведения расчетов, составления таблиц и диаграмм, вычисления простых и сложных функций.	Проведение практических занятий, подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, решение домашних заданий.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

10.1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов и (или) аудиторий	Основное специализированное оборудование
1	Аудитория бизнес-проектирования коммерческой деятельности, логистики и маркетинга, лекционная аудитория.	Перечень основного оборудования: комплект мультимедийного проекционного оборудования (экран Draper Luma, проектор Sanyo PLC), комплект учебной мебели на 120 посадочных мест

11. Примерная технологическая карта дисциплины «Управление маркетингом»

Институт (факультет) ИЭ

кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

преподаватель , направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»

[illegible]

