

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ
проф. Таюрский Д.А.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины
Управление маркетингом Б1.В.ДВ.22

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

Автор(ы): Рольбина Е.С.

Рецензент(ы): Новикова Е.Н.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 20__ г.

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 20__ г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. 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
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), Elena.Rolbina@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

- принципы развития и закономерности функционирования организации;
- основные бизнес-процессы в организации;
- принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;
- виды и процедуры внутриорганизационного контроля;
- виды управленческих решений и методы их принятия;
- содержание и взаимосвязи основных элементов процесса стратегического управления;
- цели и задачи управления маркетингом;
- роль и место управления маркетингом в менеджменте организации;
- принципы управления маркетингом;
- основы организации маркетинговой деятельности организации;
- процесс разработки стратегии маркетинга;
- процесс разработки оперативного плана маркетинга;
- основы организации контроля, оценки и аудита маркетинга.

Должен уметь:

- правильно формулировать цели и задачи управления маркетингом;
- сформировать адекватную организационную структуру службы маркетинга;
- разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- разработать план маркетинга;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- разработать комплекс маркетинга для товара (услуги);
- оценить эффективность управления маркетингом организации.

Должен владеть:

- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;
- методами разработки стратегии маркетинга;
- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивация и контроль);

- методами разработки плана и бюджета маркетинга;
- методами проведения контроля, оценки и аудита маркетинга.

Должен демонстрировать способность и готовность:

реализовать на практике все функции стратегического и операционного управления маркетингом:

- аналитическую;
- управление товарным ассортиментом;
- продвижения;
- товародвижения - сбыта;
- ценообразования;
- сервиса.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.22 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (не предусмотрено)" и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе в 8 семестре.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) на 144 часа(ов).

Контактная работа - 64 часа(ов), в том числе лекции - 32 часа(ов), практические занятия - 32 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 44 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 8 семестре.

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

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	8	2	2	0	2
2.	Тема 2. Принципы и механизм управления маркетингом	8	2	2	0	2
3.	Тема 3. Управление маркетингом на корпоративном уровне	8	2	2	0	2
4.	Тема 4. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии	8	2	2	0	4
5.	Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне: Сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование	8	4	2	0	4
6.	Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне: разработка комплекса маркетинга	8	2	4	0	4
7.	Тема 7. Функциональные связи маркетинга на предприятии	8	2	2	0	4

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
8.	Тема 8. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии	8	2	2	0	4
9.	Тема 9. Тактическое планирование маркетинга	8	4	4	0	4
10.	Тема 10. Товарная политика	8	2	2	0	4
11.	Тема 11. Ценообразование	8	2	2	0	2
12.	Тема 12. Управление сбытом	8	2	2	0	2
13.	Тема 13. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	8	2	2	0	4
14.	Тема 14. Контроль, оценка и аудит маркетинга	8	2	2	0	2
	Итого		32	32	0	44

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

- 1.Современные направления и тенденции в развитии маркетинга.
- 2.Определение и сущность управления маркетингом.
- 3.Маркетинговая ориентация организации.
- 4.Роль маркетинга в механизме принятия управленческих решений в организации.
- 5.Функции маркетинга.
- 6.Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде.
- 7.Товарная ориентация.
- 8.Ориентация на клиента.
- 9.Ориентация на потребность
- 10.Проблемы управления маркетингом на российских предприятиях

Тема 2. Принципы и механизм управления маркетингом

- 1.Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом, регулирующие ситуационную деятельность фирмы на рынке, и уточняющие стратегию и цели поведения.
- 2.Принципы управленческого риска способствующие усилению позиций фирмы на рынке и выявлению слабых и сильных сторон как самой компании, так и ее конкурентов.
- 3.Принципы организационного поведения позволяющие выбрать новые организационно-юридические формы и расширить сферу деятельности.
- 4.Механизм управления маркетингом

Тема 3. Управление маркетингом на корпоративном уровне

- 1.Соотношение и взаимосвязи стратегий различных уровней организации.
- 2.Типовые стратегические маркетинговые цели.
- 3.Критерии формирования стратегических целей маркетинга.
- 4.Классификация маркетинговых стратегий.
- 5.Признаки выделения СБЕ (стратегических бизнес-единиц).
- 6.Разработка стратегии на корпоративном уровне на основе анализа взаимодействия системы со средой.

Тема 4. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии

- 1.Портфельные стратегии как основа распределения ресурсов.
- 2.Использование Матрицы БКГ в целях позиционирования, стратегического планирования и управления.
- 3.Модифицированная матрица БКГ как основа формирования товарного портфеля.
- 4.Матрица Мак-Кинси как основа принятия решения о расширении производства в области сферы деятельности.
- 5.Использование матрицы оценки перспектив товара на рынке для формирования товарного портфеля.
- 6.Использование матрицы АДЛ для управления жизненным циклом товара.

Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне: Сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование

1. Процесс анализа потребителей
2. Переменные сегментации потребительского рынка
3. Переменные сегментации рынка товаров производственного назначения
4. Условия эффективной сегментации рынка
5. Процесс сегментации рынка
6. Формирование профиля сегмента
7. Критерии выбора целевого сегмента:
 - количественные критерии;
 - качественные критерии;
 - доступность сегмента;
 - уровень конкуренции;
 - прибыльность сегмента.
8. Объективные и субъективные предпосылки сегментации рынка.
9. Цель сегментации рынка.
10. Связь сегментации рынка с маркетинговыми исследованиями.
11. Сегментация рынка как основа разработки и обоснования стратегии маркетинга по товарам и рынкам.

Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне: разработка комплекса маркетинга

1. Управление товаром.
2. Мультиатрибутивная модель товара
3. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров.
4. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения.
5. Специфика комплекса маркетинга услуг.
6. Разработка комплекса маркетинга для потребительских услуг.
7. Разработка комплекса маркетинга для услуг производственного назначения.

Тема 7. Функциональные связи маркетинга на предприятии

1. Функциональное построение службы маркетинга
2. Матричная структура службы маркетинга
3. Дивизиональный подход к построению службы маркетинга
4. Типовое положение о службе маркетинга
5. Взаимодействие службы маркетинга со сбытовыми подразделениями предприятия
6. Взаимодействие службы маркетинга с финансовым отделом предприятия
7. Взаимодействие службы маркетинга со службой Главного инженера
8. Взаимодействие службы маркетинга с основным производством
9. Взаимодействие службы маркетинга с отделом материально-технического обеспечения
10. Взаимодействие службы маркетинга с бухгалтерией предприятия

Тема 8. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии

1. Сущность, необходимость и принципы стратегического планирования маркетинга.
2. Виды стратегических планов маркетинга.
3. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического планирования, финансового контроля, стратегического контроля.
4. Состав и структура стратегического плана маркетинга.

Тема 9. Тактическое планирование маркетинга

1. Особенности тактического планирования маркетинга: наличие множества возможных комбинаций элементов маркетинга, наличие взаимосвязей, взаимовлияния и взаимозаменяемости элементов маркетинга, перенос действия мероприятий, существование конфликта между специфическими целями маркетинга и другими целями предприятия, сложность выбора элементов комплекса маркетинга, планирование программы маркетинга во времени.
2. Классификация маркетинговых тактических программ.
3. Структура и содержание тактического плана маркетинга.

Тема 10. Товарная политика

1. Методика оценки традиционных возможностей предприятия
2. Жизненный цикл товара

3. Этапы жизненного цикла товара
4. Стратегия маркетинга для этапов жизненного цикла товара
5. Направления модификации товара
6. Позиционирование товара
7. Методы оценки конкурентоспособности товара:
 - метод "Эффект-затраты"
 - графический метод
 - параметрический метод

Тема 11. Ценообразование

1. Цена, потребительская ценность и конкурентоспособность товара
2. Ценовые стратегии
3. Методы ценообразования
4. Ценовое стимулирование продаж
5. Мониторинг цен
6. Реакция на снижение цен конкурентами
7. Направления анализа ценовой стратегии и тактики производителя
8. Прогнозирование уровня цен
9. Государственное административное регулирование цен
10. Государственное экономическое регулирование цен

Тема 12. Управление сбытом

1. Функции и виды сбытовых систем:
 - традиционная;
 - вертикальная;
 - горизонтальная;
 - многоканальная.
2. Виды каналов сбыта
3. Организация сбытовой сети
4. Основные направления исследования сбыта - товародвижения
5. Основные показатели исследования сбыта-товародвижения
6. Методика обоснования выбора торгового посредника
7. Оценка эффективности сбыта

Тема 13. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм

1. Характеристика малого бизнеса
2. Стратегические цели малого бизнеса
3. Характеристика среднего бизнеса
4. Стратегические цели среднего бизнеса
5. Характеристика крупного бизнеса
6. Стратегические цели крупного бизнеса
7. Сущность и роль индивидуального предпринимательства
8. Стратегические цели индивидуального предпринимательства
9. Сущность и роль частного предпринимательства
10. Стратегические цели частного предпринимательства

Тема 14. Контроль, оценка и аудит маркетинга

1. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта
2. Контроль ежегодных планов - контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта
3. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат
4. Контроль эффективности
5. Стратегический контроль и ревизия маркетинга
6. Уровни контроля маркетинга
7. Маркетинговый аудит:
 - самоаудит;
 - поперечный аудит;

- аудит сверху;
- аудит, проводимый аудиторским отделом компании;
- аудит, проводимый специальной группой работников.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений".

Положение от 29 декабря 2018 г. № 0.1.1.67-08/328 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 8			
	Текущий контроль		
1	Устный опрос	ПК-9	1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений
2	Тестирование	ПК-9	2. Принципы и механизм управления маркетингом
3	Эссе	ПК-5	3. Управление маркетингом на корпоративном уровне
4	Контрольная работа	ПК-5	4. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии
5	Письменная работа	ПК-5	5. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование
6	Творческое задание	ПК-5	6. Управление маркетингом на инструментальном уровне: разработка комплекса маркетинга

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
7	Творческое задание	ПК-5, ПК-9	7. Функциональные связи маркетинга на предприятии
8	Проверка практических навыков	ПК-10	8. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии
9	Проверка практических навыков	ПК-5	9. Тактическое планирование маркетинга
10	Контрольная работа	ПК-10	10. Товарная политика
11	Кейс	ПК-10	11. Ценообразование
12	Кейс	ПК-10	12. Управление сбытом
13	Научный доклад	ПК-10	13. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм
14	Тестирование	ПК-10	14. Контроль, оценка и аудит маркетинга
	Экзамен	ПК-10, ПК-5, ПК-9	

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

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Семестр 8					
Текущий контроль					
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	1
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	2 14
Эссе	Тема полностью раскрыта. Превосходное владение материалом. Высокий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Превосходный стиль изложения.	Тема в основном раскрыта. Хорошее владение материалом. Средний уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Хороший стиль изложения.	Тема частично раскрыта. Удовлетворительное владение материалом. Низкий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Удовлетворительный стиль изложения.	Тема не раскрыта. Неудовлетворительное владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Неудовлетворительный стиль изложения.	3

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	4 10
Письменная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	5
Творческое задание	Продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Высокий уровень креативности, самостоятельности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.	Продемонстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Средний уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы в целом соответствуют поставленным задачам.	Продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности. Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Низкий уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы частично соответствуют поставленным задачам.	Продемонстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.	6 7
Проверка практических навыков	Продемонстрирован высокий уровень освоения навыков, достаточный для успешного решения задач профессиональной деятельности.	Продемонстрирован хороший уровень освоения навыков, достаточный для решения большей части задач профессиональной деятельности.	Продемонстрирован удовлетворительный уровень освоения навыков, достаточный для решения отдельных задач профессиональной деятельности.	Продемонстрирован неудовлетворительный уровень освоения навыков, недостаточный для решения задач профессиональной деятельности.	8 9

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Кейс	Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Прекрасное владение знаниями и навыками, необходимыми для решения кейса. Высокий уровень самостоятельности, инициативности, креативности, коммуникативных навыков, способности к планированию и предвидению результатов.	Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Достаточное владение знаниями и навыками, необходимыми для решения кейса. Хороший уровень самостоятельности, инициативности, креативности, коммуникативных навыков, способности к планированию и предвидению результатов.	Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Слабое владение знаниями и навыками, необходимыми для решения кейса. Низкий уровень самостоятельности, инициативности, креативности, коммуникативных навыков, способности к планированию и предвидению результатов.	Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для нахождения решения проблемных ситуаций. Недостаточное владение знаниями и навыками, необходимыми для решения кейса. Недостаточный для решения профессиональных задач уровень самостоятельности, инициативности, креативности, коммуникативных навыков, способности к планированию и предвидению результатов.	11
					12
Научный доклад	Тема полностью раскрыта. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом по теме работы. Используются надлежащие источники в нужном количестве. Структура работы и применённые методы соответствуют поставленным задачам.	Тема в основном раскрыта. Продемонстрирован средний уровень владения материалом по теме работы. Используются надлежащие источники. Структура работы и применённые методы в основном соответствуют поставленным задачам.	Тема частично раскрыта. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом по теме работы. Используются источники, структура работы и применённые методы частично соответствуют поставленным задачам.	Тема не раскрыта. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом по теме работы. Используются источники, структура работы и применённые методы не соответствуют поставленным задачам.	13

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Экзамен	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.	Обучающийся обнаружил полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

6.3 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

Семестр 8

Текущий контроль

1. Устный опрос

Тема 1

1. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга
2. Определение и сущность управления маркетингом
3. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде
4. Проблемы управления маркетингом на российских предприятиях
5. Консюмеризм
6. Энвайронментализм
7. Маркетинг отношений
8. Маркетинг закупок
9. Управление брендами
10. Электронный маркетинг
11. Глобальный маркетинг
12. Маркетинг, ориентированный на акционеров
13. Стратегический маркетинг
2. Интегрированный маркетинг
21. Электронный маркетинг
22. Маркетинг в социальных сетях

2. Тестирование

Тема 2

1. Принцип управленческого риска относится к группе принципов:
 - А. ценностно ? ориентированных
 - Б. концептуально ? регулирующих
 - В. тактического анализа и проектирования

2. Принцип информационной достаточности относится к группе принципов:

- А. ценностно ? ориентированных
- Б. концептуально ? регулирующих
- В. тактического анализа и проектирования

3. Принцип рефлексивного поведения в условиях управленческих коммуникаций относится к группе принципов:

- А. ценностно ? ориентированных
- Б. концептуально ? регулирующих
- В. тактического анализа и проектирования

4. Принцип управленческого риска позволяет руководству организации:

- А. устанавливать правила распределения ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска
- Б. адекватно реагировать на воздействия внешней среды
- В. использовать оценки риска, для усиления позиций на рынке, и выявлять слабые и сильные стороны как самой компании, так и ее конкурентов

5. Принцип организационного поведения позволяет руководству организации:

- А. выбрать новые организационно-юридические формы существования, либо по расширению сферы деятельности компании за счет поглощения других компаний, либо принять решение об уходе с какого-то сегмента рынка
- Б. устанавливать правила распределения ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска
- В. адекватно реагировать на воздействия внешней среды

6. Принцип предпринимательского риска требует:

- А. изучения конкурентов, их стратегических намерений, оценки их положения на рынке, прогнозировании вероятных действий конкурентов
- Б. адекватно реагировать на воздействия внешней среды
- В. учета конъюнктурных изменений, моды, сезонности и технологических достижений

7. Принцип формирования потребительских предпочтений требует:

- А. изучения конкурентов, их стратегических намерений, оценки их положения на рынке, прогнозировании вероятных действий конкурентов
- Б. адекватно реагировать на воздействия внешней среды
- В. учета конъюнктурных изменений, моды, сезонности и технологических достижений

8. Принцип самооценки и саморегулирования позволяет:

- А. устанавливать правила распределения ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска
- Б. определять и корректировать позицию организации на рынке с использованием SWOT ? анализа
- В. выбрать новые организационно-юридические формы существования, либо по расширению сферы деятельности компании за счет поглощения других компаний, либо принять решение об уходе с какого-то сегмента рынка.

9. Принцип рефлексивного поведения предполагает:

- А. оценку места организации на рынке, себя как руководителя и подчиненных ему служб
- Б. выбор новых организационно-юридических форм существования организации
- В. формирование системы нормативно-правовой документации и средств, программно, информационно, аналитически обслуживающих систему

10. Принцип равноправного партнерства предполагает:

- А. способность формировать конкурентные преимущества
- Б. использование оценок риска, для усиления позиций на рынке
- В. соблюдение правил отношений в бизнесе, его нарушение завершается конфликтом

11. Принцип конкурентного преимущества предполагает:

- А. что организация, борясь за своего покупателя, должна быть способной сформировать конкурентные преимущества, ориентируясь на его потребности
- Б. выбор новых организационно-юридических форм существования организации
- В. учет конъюнктурных изменений, моды, сезонности и технологических достижений

12. Принцип свободного предпринимательства предполагает:

- А. что организация, борясь за своего покупателя, должна быть способной сформировать конкурентные преимущества, ориентируясь на его потребности
- Б. наличие у системы творческого начала, реализация данного принципа ограничена правовым механизмом государственного регулирования
- В. учет конъюнктурных изменений, моды, сезонности и технологических достижений

13. Принцип прибыльности и эффективности требует:

- А. оценки не только прибыльности деятельности организации, но и оценки эффективности маркетинговых мероприятий
- Б. наличия у системы творческого начала, реализация данного принципа ограничена правовым механизмом государственного регулирования
- В. распределения ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска

14. Принцип делегирования полномочий предполагает:

- А. адекватную реакцию системы на оценку воздействия внешней среды
- Б. выбор новых организационно-юридических форм существования организации
- В. распределение ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска

15. Принцип реструктуризационного анализа обуславливает:

- А. важнейшую форму реакции системы на оценку воздействия внешней среды, включая реструктуризацию бюджета, производственных программ, товарного портфеля, торговых технологий и т.д.
- Б. выбор новых организационно-юридических форм существования организации
- В. распределение ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска

16. Принцип организационного нормирования устанавливает:

- А. важнейшую форму реакции системы на оценку воздействия внешней среды, включая реструктуризацию бюджета, производственных программ, товарного портфеля, торговых технологий и т.д.
- Б. правила и нормы управления товародвижением, снабжением, процессами обслуживания
- В. распределение ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска

17. Принцип профессионализма руководства предполагает:

- А. наличие знаний и умения управлять в рыночных условиях, умение выделить логико-аналитические и рефлексивные способности свои и сотрудников
- Б. выбор новых организационно-юридических форм существования организации
- В. распределение ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска

18. Принцип контроля позволяет:

- А. устанавливать правила распределения ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска
- Б. определять и корректировать позицию организации на рынке с использованием SWOT ? анализа
- В. определять тенденции дальнейшего своего развития и постоянно отслеживать правильность движения, рефлексивно уточняя необходимые к реализации решения

19. Принцип единоначалия и коллегиальности позволяет:

- А. опереться на коллективно принятые решения при единоличной ответственности
- Б. определять и корректировать позицию организации на рынке с использованием SWOT ? анализа
- В. определять тенденции дальнейшего своего развития и постоянно отслеживать правильность движения, рефлексивно уточняя необходимые к реализации решения

20. Принцип централизации и децентрализации устанавливает:

- А. соотношение централизации и децентрализации при принятии решений, обеспечивая согласованность по целям на всех уровнях деятельности
- Б. наличие у системы творческого начала, реализация данного принципа ограничена правовым механизмом государственного регулирования

В. распределение ответственности между менеджерами в зависимости от уровня управленческого риска

21. Принцип информационной достаточности важен в связи с тем, что:

- А. информация, получаемая путем опросов, интервью, панельных исследований, является конфиденциальной, поэтому многие фирмы создают собственные аналитико-информационные центры

Б. позволяет выбрать новые организационно-юридические формы существования фирмы
В. реализуется через систему нормативно-правовой документации и средств, программно, информационно, аналитически обслуживающих систему

22. Принцип соответствия управления уровню развития коллектива обеспечивает:

- А. выбор новых организационно-юридических форм существования организации
- Б. учет конъюнктурных изменений, моды, сезонности и технологических достижений
- В. понимание коллективом целей стратегического поведения организации

23. Принцип экспертного отслеживания информационной достаточности обеспечивает:

- А. для руководства организации возможность использования оценок риска
- Б. корректность информации о внешней и внутренней среде
- В. изучение ситуации, в которой находятся конкурирующие фирмы, что может оказать существенную помощь при прогнозировании вероятных действий конкурентов

24. Принцип согласования по целям деятельности организации обеспечивает:

- А. соотношение внешних возможностей организации с ее внутренним потенциалом
- Б. корректность информации о внешней и внутренней среде
- В. изучение ситуации, в которой находятся конкурирующие фирмы, что может оказать существенную помощь при прогнозировании вероятных действий конкурентов

3. Эссе

Тема 3

Темы эссе:

1. Управление маркетингом в индивидуальном предпринимательстве
2. Управление маркетингом в микроорганизации
3. Управление маркетингом в малом бизнесе
4. Управление маркетингом крупного производственного предприятия
5. Управление маркетингом в сфере услуг
6. Управление маркетингом в ТНК

4. Контрольная работа

Тема 4

Кейс ?Позиционирование стратегических хозяйственных подразделений (СХП) организации с использованием матрицы оценки перспектив товара на рынке?

Организация ведет хозяйственную деятельность по 10 направлениям - стратегическим хозяйственным подразделениям (СХП). Руководство поставило перед маркетологами задачу оптимизировать деятельность организации. Руководитель отдела маркетинга принял решение использовать для решения проблемы матрицу оценки перспектив товара на рынке. Исходные данные об объемах продаж и рентабельности каждого СХП представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Исходные данные для построения матрицы оценки перспектив товара на рынке

Номер СХП Объемы продаж тыс. ед. Рентабельность (%)

1 2914 12

2 2917 10

3 1385 10

4 2205 11

5 2340 5

6 471 7

7 355 8

8 6032 8

9 7254 12

10 2269 10

Итого:

Задание:

1. дополните таблицу 1 расчетными показателями для разметки осей;
2. проведите расчет показателей;
3. постройте матрицу оценки перспектив товара на рынке;
4. позиционируйте СХП в матрице и дайте оценку позиций каждого СХП;
5. рекомендуйте стратегию для каждого СХП.

Кейс ?Позиционирование стратегических хозяйственных подразделений (СХП) организации с использованием модифицированной матрицы БКГ?

Организация ведет хозяйственную деятельность по 10 направлениям - стратегическим хозяйственным подразделениям (СХП). Руководство поставило перед маркетологами задачу оптимизировать деятельность организации. Руководитель отдела маркетинга принял решение использовать для решения проблемы модифицированную матрицу БКГ. Исходные данные об объемах продаж представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Исходные данные для построения модифицированной матрицы БКГ.

Номер СХП Объемы продаж тыс. ед.

Отчетный год Плановый год

1 2568 2914

2 3036 2917

3 1280 1385

4 2055 2205

5 2058 2340

6 463 471

7 320 355

8 5772 6032

9 7312 7254

10 2188 2269

Итого:

Задание:

1. дополните таблицу расчетными показателями для разметки осей;
2. проведите расчет показателей;
3. постройте модифицированную матрицу БКГ;
4. позиционируйте СХП в матрице и дайте оценку позиций каждого СХП;
5. рекомендуйте стратегию для каждого СХП.

5. Письменная работа

Тема 5

Кейс. Беды австралийского курорта.

Курорт Кассовари Бич, о котором здесь пойдет речь, расположен не на самом побережье, а слегка в глубине, на расстоянии 1 км от берега океана, и составляет часть известного курортного района Кассовари Бич на самом севере Куинсленда.

Именно в этом месте девственный влажный тропический лес вплотную подходит к берегу, или, как пишут в туристических путеводителях, здесь влажный тропический лес встречается с рифами. При этом контраст между цивилизованным экономически развитым восточным побережьем страны, северной оконечностью Куинсленда и внутренними районами Австралии разителен. С точки зрения международного туризма Северный Куинсленд привлекателен, поскольку по нему проходит граница цивилизации с ее привычным автомобильным транспортом, который в некоторых внутренних районах Австралии до сих пор является редкостью. Здесь дешевая недвижимость, а отели и бюро путешествий предлагают истинные ценности за небольшое количество долларов. В туристических брошюрах подчеркивается, что это - Рай, который вам вполне по карману, особенно для европейцев и японцев, привыкших к вдвое более высокому уровню цен.

Вероятно, в Северном Куинсленде есть гораздо больше возможностей, чем где-либо еще, лично поучаствовать в самых разнообразных развлечениях на открытом воздухе, которые организованы в типично австралийском духе. И хотя здесь отчетливо выражена собственная культура отношения к развлечениям под открытым небом, но к ним не принято относиться слишком серьезно. Вы можете почувствовать скуку, если на одной неделе не займетесь подводным плаванием у коралловых рифов или не примите участие в рафтинге (спуск по порожиистой реке на байдарках), если не померяетесь силами с крокодилами, водящимися в эстуариях, преодолевая на лодке мангровые заросли, или не сможете пролететь по волнам, занимаясь серфингом, или не пойдете как следопыт в ночной поход в джунгли с рюкзаком за плечами, а потом не добудете себе на завтрак какую-нибудь экзотику. По контрасту с этими чисто мужскими видами активного отдыха курорт предоставляет также возможность мирного расслабляющего отдыха, поскольку рядом имеется множество мелких тропических островков, прекраснейших тропических курортов. С учетом огромного расстояния, отделяющего Австралию от остального мира, самые богатые туристы обычно проводят время на эксклюзивных тропических островных курортах. Преимущества этого отдыха заключаются в том, что здесь не бывает затяжного сезона дождей, а также нашествия противных медуз, когда океан становится как желе и в нем нельзя купаться. Этот курорт привлекает различные группы туристов, которые в первом приближении можно классифицировать следующим образом.

Классификация туристов

Богатые иностранные туристы, которые прилетают

прямо на тропические курорты на островах Лизард или Данк. В эту категорию входят в основном богатые европейцы, азиаты или североамериканцы, которые, как правило, проводят на курорте по меньшей мере одну неделю - в зависимости от желания осмотреть еще какие-нибудь уголки мира в течение традиционного трехнедельного пребывания в Юго-Восточной Азии или Австралии и Океании.

Семьи австралийцев из Сиднея, Мельбурна и Канберры, которые пережидают здесь зиму (так же, как жители Бостона или Нью-Йорка в январе и феврале спасаются от зимы на Карбиском побережье). Австралийские семьи обычно самолетом добираются до Кернса, а там берут напрокат автомобиль и приезжают в Северный Куинсленд. Они, как правило, проводят на одном месте две недели.

Австралийские семьи, приезжающие из дома на автомобилях, иногда даже из Брисбена. По другим аспектам поведения на отдыхе они аналогичны предыдущей группе.

Путешественники из всех уголков Австралии, а также из разных стран мира, привлеченные экзотикой коралловых рифов и атмосферой фронтьера - границы, где первозданный мир встречается с современной цивилизацией. Самые большие охотники до приключений, вероятно, затем поедут дальше, чтобы насладиться дикой природой мыса Йорк (крайняя северная точка Австралийского континента) и посетить Национальный парк Какаду, расположенный в Северной территории.

Молодые путешественники, разъезжающие на автобусах от одной придорожной гостиницы до другой.

Туристы, осуществляющие туры по нескольким местам в течение двух недель и, как правило, путешествующие группами. Вся организационная сторона в этом случае выполняется туроператором, который имеет дело напрямую с операторами мотелей, курортов и индустрии развлечений. Если исключить австралийских путешественников, то туристические компании типа Brits, действующие в Северном Куинсленде, имеют дело в основном с японскими и немецкими туристами.

Компоненты, составляющие туристический комплекс Кассовари Бич

Четыре зоны расселения туристов в тропическом стиле, расположенные на участке влажных джунглей площадью в 50 акров. Эти зоны соединены между собой крытыми переходами в виде тропинок в тропическом лесу. Каждая зона имеет собственное романтическое название: Корал Си, Крик Баррамунди, Фернери Нэст, Улисс Фол. В каждой зоне располагается 12 уютных бунгало с кондиционерами и всеми удобствами и с собственными внутренними двориками - патио. Тропическая атмосфера блаженства усиливается подковообразной планировкой каждой зоны расселения, в ландшафт которой удачно вписываются небольшие бассейны различной формы и глубины, окруженные буйной тропической растительностью. Все это создает не только полное ощущение уединенности, но и погруженности в самое сердце джунглей (и притом с полной гарантией отсутствия крокодилов).

Административная зона отеля для приема и регистрации гостей, в которой также располагаются информационный центр, сервис-центр, где можно заказать экскурсии и прочие развлечения, магазин подарков, бутик с модной одеждой, а также главный бассейн отеля, достаточно глубокий, где проводятся первые занятия и инструктаж по подводному плаванию с аквалангом. Вокруг бассейна располагается бар.

Основной ресторан отеля с коктейль-баром ? Тропический?.

Бистро ?Океанская волна? - семейный ресторанчик, в котором блюда подаются целый день. Он оборудован широким телевизионным экраном, принимающим спутниковые телепрограммы, а также сценой для проведения вечерних театрализованных представлений.

Цены в бистро более чем умеренные, по этой причине он всегда заполнен посетителями, в числе которых многие местные жители, туристы, путешествующие налегке (с рюкзаками), участники туристических групп из Японии и Германии, а также другие курортники. Дело в том, что рядом с бистро работает местный паб, вход в который находится по соседству с бистро. И паб, и бистро принадлежат курорту.

Основной паб - это центр всей общины Кассовари Бич. С утра до вечера пиво Victoria Bitter льется рекой, и все столики заняты. Здесь очень шумно, весь день орет радио, настроенное на местную радиостанцию. В конце недели паб могут переполнять туристические группы, рубщики сахарного

тостника, сборщики бананов, самостоятельные туристы, а также босоногие ?дикари? (аборигены крайнего Северного Куинсленда), причем все они гарантируют веселенькую атмосферу. Местная компания по прокату автомобилей выделяет специальный ?пьяный? автобус, на котором подвыпивших гуляк развозят рано утром по домам после закрытия паба.

Курортный комплекс расположен в 100 м. от одного из небольших торговых центров Кассовари Бич. В торговом центре находятся отличный китайский ресторан с отделом продажи навынос, супермаркет, заправочная станция, несколько бутиков, придорожная закусочная Пэги, конечно, винный магазинчик.

Причины беспокойства

Руководство курорта весьма обеспокоено тем направлением, в котором развивается бизнес. Это возрастающая зависимость от основных туроператоров, которые обеспечивают регулярное поступление групп туристов из 30 и более человек, проводящих на курорте в среднем 3 суток. Это не только отрицательно сказывается на размере маржи в загруженный зимний сезон (начиная с апреля и далее), но и способствует устойчивому притоку посетителей в менее популярный сезон дождей.

Последствия роста туристического бизнеса начинают сказываться на делах курорта. Примеры приводятся ниже. Все больше возрастает давление на все составляющие курортного комплекса в самый загруженный зимний сезон, особенно это касается персонала бистро ?Океанская волна?, в котором в основном и кормят туристические группы.

Снижается средняя продолжительность пребывания туристов на курорте.

Возникает языковой барьер и увеличивается непонимание между туристами и обслуживающим персоналом, когда дело касается туристов, не говорящих по-английски.

Все больше и больше зона размещения туристов в джунглях превращается в обыкновенный мотель (каждое бунгало имеет снаружи подковообразной зоны расселения свою автопарковку).

Происходит базовое изменение культуры посетителей - это все больше и больше иностранцы, вытесняющие местных (австралийских) отдыхающих. Особенно много проблем возникает, когда подвыпившие туристы из разных стран в баре сталкиваются и пытаются заснять на видеокамеру мирно отдыхающих и радующихся жизни ?дикарей?.

Снижается число независимых богатых отдыхающих (как австралийцев, так и иностранцев), которые предпочитают выбирать для отдыха более эксклюзивные курорты, с более высокими стандартами обслуживания, будь то на материковом побережье или на островах. А большие туристические автобусы, скапливающиеся на автостоянке перед зоной приема гостей, совсем не соответствуют представлениям богатых гостей об эксклюзивном курорте.

Вышеперечисленные тенденции имеют последствия спускового механизма: например, быстро уменьшается число посетителей ресторана ?Тропический? и при этом возрастает нагрузка на бистро ?Океанская волна?.

Сокращается также дополнительный доход от продажи экскурсий и занятий подводным плаванием с аквалангом, которые осуществляет руководство курортом, поскольку туроператоры в основном напрямую договариваются об организации экскурсий и подводного плавания для туристических групп непосредственно с провайдером.

Независимые гости (как мы говорим, ?дикари?) взяли привычку съезжать на автомобилях прямо на пляж и обедать в ресторане более маленького, но эксклюзивного по обслуживанию нового курорта Кастауэйз.

Руководство курорта Кассовари Бич полагает, что в дальнейшем рост туризма будет обеспечен за счет приезжающих из стран Юго-Восточной Азии. В настоящее время, однако, пропорциональный состав отдыхающих выглядит удручающим, поскольку создает слишком много проблем и не способствует росту прибыли.

Как же здесь можно помочь?

Ниже приводятся Основные сегменты туристов.

Иностранные группы туристов

Австралийские семьи, переживающие зимний сезон

Богатые австралийцы

Богатые иностранцы

Приезжающие на конец недели

Туристы с рюкзаками

Местные жители

Задания к кейсу:

1. Перечислите факторы привлекательности курорта "Кассовари Бич"
2. Выделите сегменты рынка.
3. Сформируйте профили сегментов
4. Заполните матрицу целевых групп для сегментов
5. Сформулируйте возможные дополнения к имеющемуся комплексу услуг для каждого сегмента

6. Творческое задание

Тема 6

Разработайте комплекс маркетинга для товара/услуги организации - объекта исследования в ВКР:

- сформируйте систему управления товаром;

- предложите направления модификации товара;

- сформируйте систему управления ценой на товар;
- разработайте систему мониторинга рыночных цен на товар;
- обоснуйте выбор канала сбыта;
- сформируйте систему управления каналами сбыта;
- обоснуйте выбор каналов продвижения товара;
- разработайте план и график продвижения.

7. Творческое задание

Тема 7

1. Функциональное построение службы маркетинга
2. Матричная структура службы маркетинга
3. Дивизиональный подход к построению службы маркетинга
4. Взаимодействие службы маркетинга с финансовым отделом предприятия
5. Взаимодействие службы маркетинга со службой Главного инженера
6. Взаимодействие службы маркетинга с основным производством
7. Взаимодействие службы маркетинга с отделом материально-технического обеспечения
8. Взаимодействие службы маркетинга с бухгалтерией предприятия
9. Типовое положение о службе маркетинга
10. Разработайте положение о службе маркетинга для организации - объекта исследования в ВКР

8. Проверка практических навыков

Тема 8

Разработайте стратегию развития товара/услуги организации - объекта исследования в ВКР, выполнив этапы:

- сбор данных о динамике развития отрасли, товара/услуги по данным ГКС и Татарстанстата;
- разработка прогноза развития исследуемых показателей отрасли;
- позиционирование организации - объекта исследования в ВКР, товара/услуги;
- анализ жизненного цикла организации - объекта исследования в ВКР, товара/услуги;
- формирование стратегии.

9. Проверка практических навыков

Тема 9

Разработайте тактический план маркетинга в составе разделов:

- Преамбула
- Развитие целевого рынка
- Сильные и слабые стороны предприятия
- Цели и задачи
- Стратегии маркетинга
- Товарная политика
- Формирование и развитие каналов товародвижения
- Ценовая политика
- Формирование спроса и стимулирование сбыта
- Бюджет маркетинга

10. Контрольная работа

Тема 10

Кейс ?Оптимизация товарного ассортимента?

В кондитерском отделе супермаркета на ряду с другими товарами продаются конфеты в коробках. По результатам работы за месяц было выявлено чрезмерное увеличение складских запасов по ряду наименований. В целях оптимизации товарного ассортимента конфет решено провести ABC-анализ, который позволит выявить не популярные позиции и оптимизировать складские запасы, чтобы избежать превышения сроков хранения конфет. Таблица 1.

ABC ? анализ товарной группы ?конфеты?

Наименование товара Объемы продаж шт. Доля в объеме продаж, % Накопительный итог, % Группа

Конфеты ?Перекресток? 3290

Мармелад ?Ударница? 325 гр. 2400

Конфеты ?Палитра ? ассорти? 140 гр. 1560

Конфеты ?Неведомый мир? морская коллекция 420

Конфеты ?Родные просторы? с кокосовой стружкой 235гр. 310

Конфеты ?Нестле классик? 158 гр. 240

Конфеты ?Рафаэлло? 150 гр. 210

Конфеты ?Золотые купола? 310 гр. 170

Конфеты ?Грильяж в шоколаде? 259 гр. 130

Конфеты ?Мерси? молочный 100

Конфеты ?Морская акварель? 300 гр. 80
Конфеты ?Ласточка? 350 гр. 60
Конфеты ?Жилиан Ракушки? 250 гр. 40
Конфеты ?Жакали морские ракушки? 500 гр. 10
Итого: 9020

Задание

1. Основываясь на данных, приведенных в таблице 1, проведите ABC ? анализ, заполнив все столбцы таблицы.
2. Предложите стратегии работы с каждой из полученных групп конфет по размеру партии поставки.
3. Какой должна быть оптимальная периодичность заказа?
4. Какие мероприятия по мерчандайзингу целесообразно рекомендовать?

11. Кейс

Тема 11

Кейс ?Ценовые войны на рынке импортного сливочного масла?.

С 2002 г. оптовая продовольственная фирма ?Бартон? начала сотрудничество с мировым лидером по производству сливочного масла и сыров ?компанией ?Новозеландские маслопродукты? (?НМП?). В соответствии с дистрибутивным договором ?Бартон? стала самостоятельно закупать у ?НМП? сначала небольшие, а затем и крупные оптовые партии продукции и реализовывать их мелким оптом в Москве.

В конце 2002 г. фирма ?Бартон? выработала стратегию ценообразования. Она сводилась к схеме, где в про?дажную цену включались:

- ? закупочная цена (включая и другие переменные издержки);
- ? НДС и другие виды налогов (44% от закупочной цены);
- ? постоянные издержки (17% от закупочной цены);
- ? прибыль (30% от закупочной цены).

Основной продукт, реализуемый фирмой, ? это экологически чистое сливочное масло Anchor в упаковках по 250 гр., которое обходилось оптовым покупателям в 0,88 \$ за пачку. Ежемесячная прибыль от продаж масла у фирмы ?Бартон? к концу 2002 г. составляла 36400 \$.

Основной конкурент на рынке импортного сливочного масла ? финская компания Valio и ее дистри?бьютор ? российская фирма ?Молпродукт? реализовывали финское сливочное масло Sunbutter по той же цене. Отчисления на постоянные расходы и налоги в процентном отношении были такими же. Единственное существенное отличие ? закупочная цена, которая была на 9% выше. Финское сливочное масло реализовывалось в такой же упаковке и по качественным характеристи?кам практически не уступало новозеландскому. В то же время в розничной торговле конечный покупа?тель при равенстве цены в большинстве случаев предпочитал Anchor.

Директор фирмы ?Бартон? предложил изменить ценовую политику и перейти к последовательному понижению цены реализа?ции своей продукции с тем, чтобы попытаться вытеснить основного конкурента с рынка московского региона. Первое понижение цены было 1 января 2003 г. за счет уменьшения прибыли в цене до 21,4%.

В результате оптовые продажи фирмы ?Бартон? в январе увеличились на 15% и достигли 74,75 тонн (299000 пачек). Однако рост объемов продаж не привел к увеличению прибыли. Более того, она незна?чительно сократилась, что заставило задуматься над правильностью принятого решения. Однако руководство решило не производить никаких изменений. Политика выжидания дала положительные результаты. В феврале объем продаж достиг 95, а в марте 127,5 тонн.

Анализ продаж в I квартале 2003 г. привел к следующим выводам. Было обнаружено, что в январе 2003 г. главный конкурент ? компания ?Молпродукт? не меняла цен на сливочное масло. Однако резкое увеличение продаж ?Бартон? заставило конкурента последовать за ?подрезанием цены?. И в марте цена на сливочное масло Sunbutter была снижена до уровня цены Anchor. Понижение цены происходило также, как и у ?Бартон? за счет уменьшения удельной прибыли. При изначально невысоком уровне удельной прибыли от оптовых операций ее снижение значительно сократило и так небольшую валовую прибыль. ?Бартон? решила нанести еще один, решаю?щий ?ценовой удар?.

С 1 апреля 2003 г. цена Anchor была снижена еще на 4 цента и доведена до уровня в 0,81 \$. ?Ценовая война? не закончилась и продолжается в настоящее время.

Задания:

1. Определить структуру цены и удельную величину прибыли от оптовой продажи сливочного масла Sunbutter в 2002 г.
2. На сколько процентов была понижена цена реализации Anchor в январе 2003 г.?
3. Является ли спрос на сливочное масло Anchor эластичным по цене? Проиллюстрируйте ответ на основании данных о продажах в январе 2003 г.
4. За счет каких факторов сократилась общая прибыль от реализации в январе 2003 г.? Определить прибыль от продаж в январе и марте 2003 г. и основные факторы ее роста. Почему нельзя было получить ту же прибыль за счет повышения цен?

12. Кейс

Тема 12

Кейс. Выбор канала сбыта

Перед организацией стоит вопрос выбора одного канала сбыта из 5 возможных вариантов. Выбор канала сбыта может быть обоснован с использованием методики построения карты восприятия. При этом экспертами были выделены важнейшие характеристики каналов и оценена степень их относительной значимости (см. табл. 1). Далее эксперты проставили каналам сбыта балльные оценки по 10 ? ти балльной шкале.

Каналы сбыта оценивались по четырем основным критериям:

- имидж;
- финансовая устойчивость;
- охват территории;
- качество послепродажного сервиса.

Таблица 1.

Исходные данные для оценки каналов сбыта

Канал сбыта Показатели (значимость показателей) Итого

Имидж (0,4)

Финансовая устойчивость (0,3) Охват территории (0,2) Качество сервиса (0,1)

1 4 3,6 4 8,6

2 4,3 4,3 4,6 4

3 5,3 6,3 4,3 4,3

4 5 4,6 3,6 8,3

5 6,3 6 6,3 5,3

Задание:

1. Рассчитайте балльные оценки по показателям с учетом их значимости
2. Рассчитайте суммарные балльные оценки каналов сбыта
3. Позиционируйте каналы путем построения карт восприятия по парам характеристик:
- имидж ? финансовая устойчивость
- охват территории ? качество сервиса
4. Обоснуйте выбор канала сбыта для организации, основываясь на картах восприятия и итоговых балльных оценках каналов сбыта.

13. Научный доклад

Тема 13

Темы докладов

Стратегия венчурных (рисковых) фирм

Стратегия ?массовиков?

Стратегия ?хамелеонов?

Стратегия ?генериков?

Стратегия парাপредпринимателей

Стратегия ?Мини-монополистов?

Стратегия ?Сателлитов?

Стратегия хозяйственных товариществ

Стратегия хозяйственных обществ

Стратегия производственных кооперативов

Стратегия унитарных предприятий

Стратегия хозяйственных ассоциаций

Стратегия концернов

Стратегия синдикатов

Стратегия консорциумов

14. Тестирование

Тема 14

1. Задачи маркетингового контроля (два правильных ответа):

- А. оценка и повышение эффективности производственно-сбытовой и научно-технической деятельности организации
- Б. учет показателей работы организации и ее подразделений в реальных условиях развития рынка
- В. анализ прибыльности работы организации
- Г. анализ финансового состояния организации

2. Контроль выполнения ежегодных планов осуществляют:

- А. высшее руководство, менеджеры среднего звена

Б. маркетинговый контролер

В. линейные и функциональные менеджеры, маркетинговый контролер

Г. высшее руководство, маркетинговый аудитор

3. Контроль прибыльности осуществляют:

А. высшее руководство, менеджеры среднего звена

Б. маркетинговый контролер

В. линейные и функциональные менеджеры, маркетинговый контролер

Г. высшее руководство, маркетинговый аудитор

4. Контроль эффективности осуществляют:

А. высшее руководство, менеджеры среднего звена

Б. маркетинговый контролер

В. линейные и функциональные менеджеры, маркетинговый контролер

Г. высшее руководство, маркетинговый аудитор

5. Стратегический контроль осуществляют:

А. высшее руководство, менеджеры среднего звена

Б. маркетинговый контролер

В. линейные и функциональные менеджеры, маркетинговый контролер

Г. высшее руководство, маркетинговый аудитор

6. Целью контроля выполнения ежегодных планов является:

А. узнать, достигаются ли запланированные результаты

Б. определить, куда идут и где теряются деньги компании

В. оценить и улучшить эффективность расходования средств и влияние маркетинговых расходов

Г. выяснить, использует ли компания свои максимальные возможности в смысле рынков, товаров и каналов распределения

7. Целью контроля прибыльности является:

А. узнать, достигаются ли запланированные результаты

Б. определить, куда идут и где теряются деньги компании

В. оценить и улучшить эффективность расходования средств и влияние маркетинговых расходов

Г. выяснить, использует ли компания свои максимальные возможности в смысле рынков, товаров и каналов распределения

8. Целью контроля эффективности является:

А. узнать, достигаются ли запланированные результаты

Б. определить, куда идут и где теряются деньги компании

В. оценить и улучшить эффективность расходования средств и влияние маркетинговых расходов

Г. выяснить, использует ли компания свои максимальные возможности в смысле рынков, товаров и каналов распределения

9. Целью стратегического контроля является:

А. узнать, достигаются ли запланированные результаты

Б. определить, куда идут и где теряются деньги компании

В. оценить и улучшить эффективность расходования средств и влияние маркетинговых расходов

Г. выяснить, использует ли компания свои максимальные возможности в смысле рынков, товаров и каналов распределения

10. Основными подходами при контроле выполнения ежегодных планов являются:

А. анализ сбыта, анализ доли рынка, сравнение затрат и продаж, финансовый анализ, маркетинговый оценочный анализ

Б. оценка прибыльности по продуктам, территориям, покупателям, сегментам рынка, каналам сбыта, размерам заказов

В. оценка эффективности работы торгового персонала, рекламы, стимулирования сбыта, распределения

Г. оценка эффективности маркетинга, маркетинговый аудит, пересмотр качества маркетинга, пересмотр этической и социальной ответственности компании

Экзамен

Вопросы к экзамену:

1. Роль маркетинга в принятии управленческих решений

2. Механизм управления маркетингом: управления деятельностью, управления функцией, управления спросом
3. Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга
4. Признаки выделения стратегических бизнес ? единиц
5. Сущность системного подход к разработке стратегии маркетинга на корпоративном уровне
6. Портфельные стратегии в управлении маркетингом ? БКГ, Мак Кинси
7. Стратегии роста ? Ансофф, Матрица внешних приобретений, НБКГ
8. Конкурентные стратегии - М. Портера, конкурентных преимуществ, АДЛ
9. Объективные и субъективные причины сегментации рынка
10. Учет требований к сегменту в процессе управления маркетингом
11. Критерии сегментации рынка
12. Позиционирование и репозиционирование товара на рынке
13. Управление товаром, мультиатрибутивная модель товара, теория жизненного цикла товара и ее практическое использование в целях разработки и корректировки стратегии
14. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров
15. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения
16. Место маркетинга в системе управления предприятием с точки зрения функциональных и информационных взаимосвязей службы маркетинга с подразделениями организации
17. Модели (варианты) построения оргструктуры службы маркетинга
18. Типовое положение о службе маркетинга: задачи, функции, права и обязанности сотрудников службы маркетинга
19. Виды стратегических планов маркетинга
20. Особенности оперативного планирования маркетинга
21. Состав оперативного плана маркетинга
22. Разновидности оперативных программ маркетинга
23. Методы разработки бюджета маркетинга
24. Цели, задачи и типы маркетингового контроля, уровни контроля маркетинга
25. Структура ревизии маркетинга
26. Характерные черты маркетингового аудита
27. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического планирования
28. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического контроля
29. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях финансового контроля
30. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения ? дополнительного (вспомогательного) оборудования
31. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения ? сооружений и основного технологического оборудования
32. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров пассивного спроса
33. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров особого спроса
34. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров предварительного выбора
35. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров для экстренных случаев
36. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров импульсной покупки
37. Разработка комплекса маркетинга для основных потребительских товаров повседневного спроса
38. Использование коэффициентов физического наличия и доступности товара в процессе сегментации рынка: наличие / годовая потребность
39. Учет потребности во взаимодополняющих товарах в процессе сегментации рынка: годовая потребность / годовой доход
40. Критерий сегментаций рынка: уровень конкуренции
41. Критерий сегментации рынка: доступность
42. Критерии сегментации рынка: прибыльность рынка (сегмента)
43. Критерии сегментации рынка: количественные и качественные параметры рынка
44. Методы позиционирования: позиционирование на основе карт восприятия с использованием дисперсии признака
45. Методы позиционирования: позиционирование на основе карт восприятия
46. Методы позиционирования: позиционирование по соотношению ?цена ? качество?
47. Методы позиционирования: позиционирование по конкуренту
48. Методы позиционирования: позиционирование по преимуществу
49. Методы позиционирования: позиционирование по атрибуту
50. Сущность и значение для организации интегрированного маркетинга
51. Сущность и значение для организации стратегического маркетинга
52. Сущность и особенности маркетинга, ориентированного на акционеров
53. Сущность и социальная роль электронного маркетинга
54. Сущность и социальная роль брендинга
55. Сущность и особенности организации маркетинга закупок

56. Сущность и социальная роль маркетинга отношений
57. Сущность и социальная роль энвайронментализма
58. Сущность и социальная роль консьюмеризма
59. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта
60. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат
61. Стратегический контроль и ревизия маркетинга
62. Маркетинговый аудит

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

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 8			
Текущий контроль			
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	1	2
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	2	2
		14	2
Эссе	Обучающиеся пишут на заданную тему сочинение, выражающее размышления и индивидуальную позицию автора по определённому вопросу, допускающему неоднозначное толкование. Оцениваются эрудиция автора по теме работы, логичность, обоснованность, оригинальность выводов.	3	4
Контрольная работа	Контрольная работа проводится в часы аудиторной работы. Обучающиеся получают задания для проверки усвоения пройденного материала. Работа выполняется в письменном виде и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	4	4
		10	2
Письменная работа	Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	5	4
Творческое задание	Обучающиеся выполняют задания, требующие создания уникальных объектов определённого типа. Тип объекта, его требуемые характеристики и методы его создания определяются потребностями профессиональной деятельности в соответствующей сфере либо целями тренировки определённых навыков и умений. Оцениваются креативность, владение теоретическим материалом по теме, владение практическими навыками.	6	6
		7	6

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Проверка практических навыков	Практические навыки проверяются путём выполнения обучающимися практических заданий в условиях, полностью или частично приближенных к условиям профессиональной деятельности. Проверяется знание теоретического материала, необходимое для правильного совершения необходимых действий, умение выстроить последовательность действий, практическое владение приёмами и методами решения профессиональных задач.	8	6
		9	6
Кейс	Обучающиеся получают задание предложить решение для определённой практической ситуации, как правило, моделирующей ситуацию профессиональной деятельности. Оцениваются применение методов анализа кейса, навыки, необходимые для профессиональной деятельности, найденное решение.	11	2
		12	2
Научный доклад	Обучающиеся самостоятельно пишут работу на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, своевременность выполнения. В случае публичной защиты оцениваются также ораторские способности.	13	2
Экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011840-6 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241>
2. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883>
3. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) (Обложка) ISBN 978-5-00091-180-8 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=537690>
4. Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Прспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672940>

7.2. Дополнительная литература:

- Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883>
- Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009580-6, 300 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=448306>
- Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Маркетинг). (обложка) ISBN 978-5-16-005497-1 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=306597>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- "ГРАЖДАНСКИЙ КОДЕКС РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ" (ГК РФ) Часть 2. - <http://www.consultant.ru/popular/gkrf2/>
- Принципы управления маркетингом. - <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a41.htm>
- Процесс управления маркетингом. - http://infomanagement.ru/lekciya/proces_upravleniya_marketingom

Управление маркетингом. - <http://www.igate.ru/products/crm-marketing>

Управление маркетингом. Разработка маркетингового плана фирмы. - <http://www.aup.ru/books/m21/11.htm>

Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. -

http://www.e-reading-lib.org/bookreader.php/114487/Moiseeva_-_Upravlenie_marketingom.pdf

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.
практические занятия	Практическое занятие по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется отработка навыков использования программного обеспечения для решения маркетинговых задач, а также контроль знаний, полученных студентом самостоятельно. В связи с этим такое занятие начинается либо с выполнения практического задания, либо с контрольной работы, которая может проводиться по: лекционному материалу темы, литературным источникам, указанным по данной теме заданиям для самостоятельной работы. В связи с этим подготовка к практическому занятию заключается в том, чтобы до практического занятия : изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники выполнить задания для самостоятельной работы.
самостоятельная работа	Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Для ее успешного выполнения необходимы планирование и контроль со стороны преподавателей, а также планирование объема самостоятельной работы в учебных планах специальностей профилирующими кафедрами, учебной частью, методическими службами учебного заведения. СРС предназначена не только для овладения каждой дисциплиной, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще, в учебной, научной, профессиональной деятельности, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решить проблему, находить конструктивные решения, выход из кризисной ситуации и т. д.
научный доклад	Для подготовки доклада необходимо выбрать тему из имеющихся в рабочей программе списков. Желательно, чтобы тема была интересна докладчику и вызывала желание качественно подготовить материалы. Подготовка доклада предполагает определение цели доклада; подбор необходимого материала, определяющего содержание доклада; составление плана доклада, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности. Композиция доклада имеет вступление, основную часть и заключение. Вступление должно содержать: название доклада; сообщение основной идеи; современную оценку предмета изложения; краткое перечисление рассматриваемых вопросов; интересную для слушателей форму изложения. Основная часть, в которой необходимо раскрыть суть темы, обычно строится по принципу отчёта. Задача основной части: представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой. Заключение ?чёткое обобщение и краткие выводы по излагаемой теме.
устный опрос	Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы. Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ студента должен представлять собой развёрнутое, связанное, логически выстроенное сообщение.

Вид работ	Методические рекомендации
тестирование	При подготовке к тестированию не следует просто заучивать, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем. Большую помощь оказывают опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Эти навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во время тестирования, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.
эссе	Эссе - самостоятельная творческая письменная работа, представляющая собой развернутое и аргументированное изложение Вашей точки зрения по предложенной теме. Структура эссе Введение, в котором представлен обобщенный ответ на предложенный вопрос или излагается в общем виде та позиция, которую предполагается отстаивать в основной части эссе. Основная часть, где представлены подробные ответы на вопрос или излагается позиция, подтверждаемая теоретическими аргументами и эмпирическими данными. Заключение, в котором резюмируются главные идеи основной части, подводящие к предполагаемому ответу на вопрос или заявленной точке зрения, делаются выводы.
контрольная работа	Контрольная работа является средством промежуточного контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного лекционного материала, теоретического материала, изученного самостоятельно и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.
письменная работа	Выполнение письменной работы осуществляется в три этапа. На первом этапе происходит выбор или получение темы студентом. Второй этап подразумевает непосредственную подготовку к написанию письменной работы. Данный этап включает отбор материала, изучение литературы, составление оглавления будущей письменной работы. Первоначально студенту необходимо определить цель написания работы по закреплённой теме, а также перечень решаемых вопросов. На третьем этапе происходит систематизация отобранного материала, его обобщение, а также формулировка выводов по заданной теме. Подготовка письменной работы на третьем этапе является наиболее трудоёмкой, в ходе которой студент методами анализа и синтеза непосредственно осуществляет написание и оформление письменной работы.
творческое задание	Выполнение творческого задания осуществляется в три этапа. На первом этапе происходит выбор или получение темы студентом. Второй этап подразумевает непосредственную подготовку к написанию творческого задания. Данный этап включает отбор материала, изучение литературы, составление оглавления будущей работы. Первоначально студенту необходимо определить цель написания работы по закреплённой теме, а также перечень решаемых вопросов. На третьем этапе происходит систематизация отобранного материала, его обобщение, а также формулировка выводов по заданной теме. Подготовка творческого задания на третьем этапе является наиболее трудоёмкой, в ходе которой студент методами анализа и синтеза непосредственно осуществляет написание и оформление творческого задания.
проверка практических навыков	Практические навыки проверяются путём выполнения обучающимися практических заданий в условиях, полностью или частично приближенных к условиям профессиональной деятельности. Проверяется знание теоретического материала, необходимое для правильного совершения необходимых действий, умение выстроить последовательность действий, практическое владение приёмами и методами решения профессиональных задач.
кейс	Решение кейса должно быть полным и развернутым и состоять из трех этапов: 1. Анализ ситуации. На данном этапе необходимо, прежде всего, уяснить содержание кейса. 2. Оценка ситуации с точки зрения маркетинга. Для этого студент должен знать лекционный материал, иметь представление о деятельности предприятий, выполнить необходимые расчеты. 3. Формулировка выводов, в том числе об обоснованности результатов решения
экзамен	Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо непонятно как выполняется практическое задание. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

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

Освоение дисциплины "Управление маркетингом" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины "Управление маркетингом" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Специализированная лаборатория оснащена оборудованием, необходимым для проведения лабораторных работ, практических занятий и самостоятельной работы по отдельным дисциплинам, а также практик и научно-исследовательской работы обучающихся. Лаборатория рассчитана на одновременную работу обучающихся академической группы либо подгруппы. Занятия проводятся под руководством сотрудника университета, контролирующего выполнение видов учебной работы и соблюдение правил техники безопасности. Качественный и количественный состав оборудования и расходных материалов определяется спецификой образовательных программ.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки "не предусмотрено".