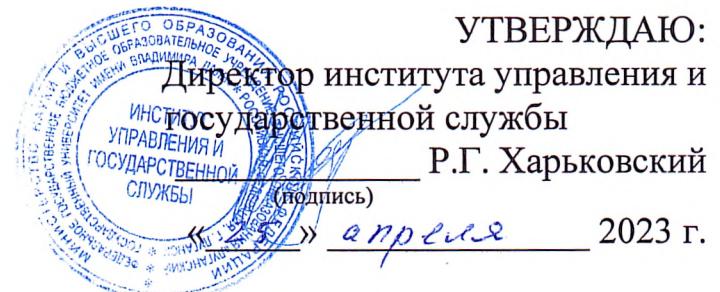


Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: «Маркетинг»

Луганск - 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговый менеджмент» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» - 23 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговый менеджмент» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛИ:

д-р окон, наук, профессор кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Максимова Т.С.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга Т.С. Максимова Т.С.

Переутверждена: «___» 20__ г., протокол № ___

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

А.А.

Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целью изучения дисциплины «Маркетинговый менеджмент» является формирование у студентов системы знаний о теоретических основах маркетингового менеджмента и основных концепциях управления рынком на современном этапе развития рыночной экономики.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинговый менеджмент» является:

- ознакомить студентов с существующими понятиями, категориями, системами и процессами маркетингового менеджмента;
- сформировать практические навыки по решению маркетинговых задач и выполнения соответствующих функций;
- воспитать способность к творческому поиску направлений и резервов совершенствования систем и процессов управления маркетинговой деятельностью;
- сформировать практические навыки по поиску путей и резервов совершенствования управления маркетингом на предприятии в изменяющихся рыночных условиях.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинговый менеджмент» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Иновационный маркетинг», «Сегментирование рынка и позиционирование товара»,

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как «Рекламный менеджмент», «Управление коммерческой деятельностью предприятия», «Маркетинговый аудит».

Дисциплина «Маркетинговый менеджмент» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерская программа «Маркетинг», а также самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-7. Способен осуществлять аудит, организацию управления и контроль маркетинговой деятельности организации	ПК-7.2. Обладает знаниями сущности, целей, задач, функций маркетингового менеджмента; владеет навыками создания организации маркетинга на предприятии, определения функций, прав и обязанностей службы маркетинга на предприятии; способен выбирать типы маркетинговых организационных структур и определять временные формы организации маркетинга на предприятии; знает сущность, алгоритм и методику анализа маркетинговой деятельности; проводит оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.	<p>знать: сущность, цели, задачи, функции маркетингового менеджмента; основные концепции маркетингового менеджмента; модель процесса маркетингового менеджмента; алгоритм создания организации маркетинга на предприятии; сущность и задачи маркетингового планирования; структуру плана маркетинга;</p> <p>уметь: разрабатывать оперативные планы маркетинга применять методы управления деятельностью маркетинговой службы; выбирать типы маркетинговых организационных структур; определять временные формы организации маркетинга на предприятии</p> <p>владеть: навыками применения методов управления деятельностью маркетинговой службы; навыками создания организации маркетинга на предприятии; определения функций, прав и обязанностей службы маркетинга на предприятии; навыками контроля, анализа и оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия</p>

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	48	8
Лекции	24	4
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	24	4
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	60	100
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Теоретические и методологические основы маркетингового менеджмента

Цель, задачи и содержание курса «Маркетинговый менеджмент». Сущность и основные категории маркетингового менеджмента. Основные концепции маркетингового менеджмента

Тема 2. Маркетинговый менеджмент в системе управления предприятием

Задания маркетингового менеджмента. Модель процесса маркетингового менеджмента. Функции маркетингового менеджмента

Тема 3. Организация управления маркетингом на предприятии

Сущность и принципы организации маркетинга на предприятии. Алгоритм создания организации маркетинга на предприятии. Функции, права и обязанности службы маркетинга на предприятии. Типы маркетинговых организационных структур. Временные формы организации маркетинга на предприятии. Организационные сети и маркетинг партнерских отношений.

Тема 4. Маркетинговое стратегическое планирование

Содержание и задачи маркетингового стратегического планирования. Основные этапы маркетингового стратегического планирования. Миссия предприятия и цели маркетинговой деятельности. Содержание портфельного метода выбора стратегии предприятия. Метод Бостонской консалтинговой группы. Матрица Мак-Кинси. Матрица «рынок-продукт».

Тема 5. Контроль, анализ и оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Сущность и составляющие процесса контроля маркетинговой деятельности. Сущность, алгоритм и методика анализа маркетинговой деятельности. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговый аудит: сущность, составляющие и способы осуществления.

Тема 6. Тактическое и оперативное планирование маркетинговой деятельности предприятия.

Сущность и основные задания тактического и оперативного планирования маркетингу. Структура тактического плана маркетинга. Методы разработки оперативного плана маркетинга.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Теоретические и методологические основы маркетингового менеджмента	2	
2	Маркетинговый менеджмент в системе управления предприятием	4	1
3	Организация управления маркетингом на предприятии	4	
4	Маркетинговое стратегическое планирование	6	1
5	Контроль, анализ и оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия	4	1
6	Тактическое и оперативное планирование маркетинговой деятельности предприятия.	4	1
Итого:		24	4

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Теоретические и методологические основы маркетингового менеджмента	2	
2	Маркетинговый менеджмент в системе управления предприятием	4	1
3	Организация управления маркетингом на предприятии	4	
4	Маркетинговое стратегическое планирование	6	1
5	Контроль, анализ и оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия	4	1
6	Контроль, анализ и оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия	4	1
Итого:		24	4

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Теоретические и методологические основы маркетингового менеджмента	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	5	10
2	Маркетинговый менеджмент в системе управления предприятием	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	10
3	Организация управления маркетингом предприятия	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	20
4	Маркетинговое стратегическое планирование	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	15	30
5	Контроль, анализ и оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	20
6	Контроль, анализ и оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	10
Итого:			60	100

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Маркетинговый менеджмент» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

a) основная литература:

1. Башкатова Ю.И. Контроллинг. Учебно-методический комплекс, М.: Изд центр ЕАОИ - 2008 г. 108 с.
2. Бутова Т.Г., Управление маркетингом: учебник / Бутова Т.Г., Казаков А.А., Жираткова А.Н. – М.: Проспект, 2016. – 272 с. – ISBN 978-5-392-19669-2 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392196692.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва: Издательство Юрайт, 2016. – 379 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-5799-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

4. Ноздрева Р.Б., Маркетинг: Учебник / Ноздрева Р.Б. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 448 с. – ISBN 978-5-7567-0829-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708295.html>. – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Алешина О.Г., Маркетинг: учеб. пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Суслова Ю.Ю. - Красноярск: СФУ, 2017. – 214 с. – ISBN 978-5-7638-3588-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763835885.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Аливанова С.В., Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова – Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2015. – 100 с. – ISBN – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_0012.html. – Режим доступа: по подписке.

3. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – ISBN 978-5-9614-5016-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961450163.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Мансуров Р.Е., Технологии маркетинга. Практикум / Мансуров Р.Е. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. – 182 с. – ISBN 978-5-9729-0178-4 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972901784.html>. – Режим доступа: по подписке.

5. Москалев М.В., Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия: Учебное пособие / Под ред. М. В. Москаleva. – СПб: Проспект Науки, 2017. – 216 с. – ISBN 978-5-903090-24-2 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/PN0022.html>. – Режим доступа: по подписке.

в) методические указания:

1. Максимова Т.С. Методические указания к проведению лекций по дисциплине «Маркетинговый менеджмент» с использованием раздаточного материала для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент

магистерская программа «Маркетинг» – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2020. – 30 с.

2. Максимова Т.С. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинговый менеджмент» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерская программа «Маркетинг» – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2021. – 27 с.

г) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинговый менеджмент» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/

Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплейер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинговый менеджмент»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Заключительный	Основной	Начальный	Пороговый
			<p>ПК-7.</p> <p>Способен осуществлять аудит, организацию управления и контроль маркетинговой деятельности организации</p> <p>знать: сущность, цели, задачи, функции маркетингового менеджмента; основные концепции маркетингового менеджмента; модель процесса маркетингового менеджмента; алгоритм создания организации маркетинга на предприятии; сущность и задачи маркетингового планирования; структуру плана маркетинга;</p>
			<p>Базовый</p> <p>уметь: разрабатывать оперативные планы маркетинга; применять методы управления деятельностью маркетинговой службы; выбирать типы маркетинговых организационных структур; определять временные формы организации маркетинга на предприятии</p>
			<p>Высокий</p> <p>владеть: навыками применения методов управления деятельностью маркетинговой службы; навыками создания организации маркетинга на предприятии; определения функций, прав и обязанностей службы маркетинга на предприятии; навыками контроля, анализа и оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия</p>

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-7	Способен осуществлять аудит, организацию управления и контроль маркетинговой деятельности организации	ПК-7.2. Обладает знаниями сущности, целей, задач, функций маркетингового менеджмента; владеет навыками создания организации маркетинга на предприятии, определения функций, прав и обязанностей службы маркетинга на предприятии; способен выбирать типы маркетинговых организационных структур и определять временные формы организации маркетинга на предприятии; знает сущность, алгоритм и методику анализа маркетинговой деятельности; проводит оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.	Тема 1. Теоретические и методологические основы маркетингового менеджмента Тема 2. Маркетинговый менеджмент в системе управления предприятием Тема 3. Организация управления маркетингом на предприятии Тема 4 Маркетинговое стратегическое планирование Тема 5 Контроль, анализ и оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия	3 3 3 3 3

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компете- нции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
.	ПК-4 Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2 Демонстрирует знания о многоаспектности и комплексности понятия бренда и его ценности, маркетинговых, семиотических и коммуникативно-психологических законах брендинга; имеет представление о многомерной модели восприятия бренда; знает виды брендов и умеет применять модели их построения; знает элементы идентичности и разрабатывает вербальные и визуальные идентификаторы бренда; на основе знаний современных методов проводит оценку стоимости бренда	знать: сущность, цели, задачи, функции маркетингового менеджмента; основные концепции маркетингового менеджмента; модель процесса маркетингового менеджмента; алгоритм создания организации маркетинга на предприятии; сущность и задачи маркетингового планирования; структуру плана маркетинга; уметь: разрабатывать оперативные планы маркетинга; применять методы управления деятельностью маркетинговой службы; выбирать типы маркетинговых организационных структур; определять временные формы организации маркетинга на предприятии владеть: навыками применения методов управления деятельностью маркетинговой службы; навыками создания организации маркетинга на предприятии; определения функций, прав и обязанностей службы маркетинга на предприятии; навыками контроля, анализа и оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия	Тема 1. Теоретические и методологические основы маркетингового менеджмента Тема 2. Маркетинговый менеджмент в системе управления предприятием Тема 3. Организация управления маркетингом на предприятии Тема 4. Маркетинговое стратегическое планирование Тема 5. Контроль, анализ и оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия	тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы

Типовые тестовые задания

1. Предприятие разработало различные виды планов в зависимости от

срока охвата, а именно:

- а) стратегический и тактический;
- б) оперативный и текущий;
- в) оба ответа верны;
- г) верного ответа нет.

2. Процесс определения перспектив развития отдельных направлений деятельности фирмы, в соответствии с которыми будут сформированы общие цели развития компании и ее отдельных подразделений, называется:

- а) планирование;
- б) прогнозирование;
- в) стратегия развития;
- г) верного ответа нет.

3. Фирма «Р@G» разрабатывает планы на следующих уровнях:

- а) уровне участка, уровне подразделения, уровне руководства;
- б) руководящем, управлении, контролльном;
- в) уровне руководства и уровне рыночного сегмента;
- г) верного ответа нет.

4. Предприятия, продающие компьютерную технику, постоянно обновляют свой ассортимент новыми модификациями. В ответ на их действия фирма «ООО Комп+» также начала осваивать новую продукцию. Такая политика фирмы «ООО Комп+» называется:

- а) активной политики невмешательства;
- б) оборонной политики;
- в) политики наступления на конкурентов;
- г) верного ответа нет.

5. Эксперты определили, что фирма «Philips» существенно опережает конкурентов по показателям финансовой устойчивости, доле запатентованных товаров, уровню квалификации кадров, следовательно, фирма применяет:

- а) пассивную политику;
- б) активную политику;
- в) политику конкурентного паритета;
- г) верного ответа нет.

6. Руководство фирмы «LG» пришло к выводу, что чайник необходимо снять с производства, а полученные средства инвестировать в разработку новой модели. Этот товар (по матрице БКГ) имеет название:

- а) «Собака»;
- б) «Звезда»;
- в) «Трудный ребенок»;
- г) «Дойная корова».

7. Недавно созданный стратегическое хозяйственное подразделение (СХП) требует значительного инвестирования, при этом не приносит фирме

желаемых доходов. По матрице БКГ данное СХП находится в квадранте:

- а) «Собака»;
- б) «Дойная корова»;
- в) «Трудный ребенок»;
- г) «Звезда».

8. Анализ, позволяющий выявить сильные и слабые стороны организации, ее возможности и угрозы, проводят при помощи матрицы:

- а) матрицы Бостонской консультативной группы;
- б) матрицы SWOT-анализа;
- в) матрицы М. Портера;
- г) матрицы И. Ансоффа.

9. Магазин «Sony» занимает значительную долю рынка радиотехники, темпы прироста объемов реализации его продукции низкие, однако прибыль достаточна для финансирования выхода на рынок нового магазина. Из этого делаем вывод, что в соответствии с матрицей БКГ магазин находится в квадранте:

- а) «Дойная корова»;
- б) «Трудный ребенок»;
- в) «Звезда».
- г) «Собака».

10. Исследовательская фирма позиционировала СХП в матрице БКГ в квадранте «Трудный ребенок» (по показателям относительной доли рынка и темпов прироста рынка). Оптимальная стратегия развития в данном случае:

- а) направление инвестиций в поддержку других СХП;
- б) повышение конкурентоспособности товаров за счет улучшения их потребительских свойств;
- в) реинвестирования доходов для развития;
- г) верного ответа нет.

11. Относительная доля рынка СХП высокая, а темпы прироста рынка – низкие. Оптимальной стратегией его развития будет:

- а) реинвестирование доходов в развитие;
- б) повышение конкурентоспособности товаров за счет улучшения их потребительских свойств;
- в) направление инвестиций в поддержку других СХП;
- г) верного ответа нет.

12. СХП – лидер рынка, имеет высокие темпы роста рынка, значительную прибыль, но требует инвестиций. Из этого следует, что СХП находится в секторе матрицы БКГ:

- а) «Трудный ребенок»;
- б) «Дойная корова»;
- в) «Звезда»;
- г) «Собака».

13. Миссия предприятия определяет:

- а) масштабы деятельности предприятия;
- б) назначение и главную цель существования и развития предприятия;
- в) целевые сегменты предприятия;
- г) верного ответа нет.

14. Что является общей характеристикой для каждой стратегической хозяйственной единицы?

- а) конкретный целевой рынок;
- б) определенная ассортиментная группа продукции;
- в) контроль над своими ресурсами;
- г) все ответы верны.

15. Что является общей характеристикой для каждой стратегической хозяйственной единицы?

- а) собственная стратегия;
- б) четко обозначенные конкуренты;
- в) явное отличительное преимущество продукции относительно основных конкурентов;
- г) все ответы верны.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Контрольная работа

Теоретические вопросы

1. Раскройте сущность, роль и значение маркетингового менеджмента в деятельности предприятия в условия обострения конкуренции на рынке?

2. Какие основные цели преследует маркетинговая концепция управления фирмой?

3. Какие основные принципы и функции Вы выделите в маркетинговом подходе к управлению фирмой?

4. Каковы основные этапы эволюции маркетинга обосновали и рекомендуют выделять мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства?

5. Что такое комплекс маркетинга, в чем состоит главная цель его разработки и каковы его составляющие?

6. В чем заключается общее и особенное понятий «маркетинговое управление» и «управление маркетингом»?

7. Почему необходима и как может осуществляться деловая связь маркетинга с другими функциональными подразделениями компании?

8. Охарактеризуйте цель и функции управления маркетингом.

9. Каковы основные направления управления маркетингом?

10. Опишите систему принципов управления маркетингом

11. Что представляет собой маркетинговая информационная система?

12. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.

13. Что представляет собой маркетинговое планирование, и какое место оно занимает в системе планов предприятия?

14. Охарактеризуйте основные этапы маркетингового планирования.

15. Прокомментируйте принцип организации маркетинга на предприятии «функция – система – служба».

16. В чем заключается координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия?

17. Какие виды деятельности должны охватываться службой маркетинга на предприятии?

18. Какие требования предъявляются к специалистам в области маркетинга?

19. В чем различия между функциональной, дивизиональной и матричной структурой организации службы маркетинга?

20. Охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля и внешнего аудита.

Практическое задание

Задание 1. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса стратегического маркетингового планирования:

1. Разработка программы маркетинга.

2. Определение целей фирмы.

3. Формулирование миссии предприятия.

4. SWOT-анализ.

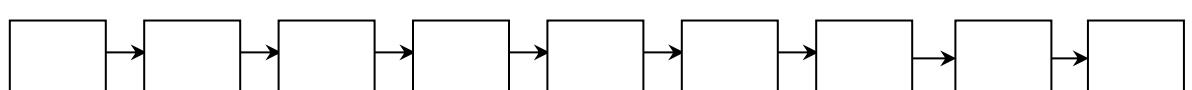
5. Маркетинговый аудит.

6. Определение маркетинговых целей.

7. Формулирование маркетинговой стратегии.

8. Контроль маркетинга.

9. Организация и реализация маркетинга.



Задание 2. Крупное предприятие-производитель кетчупа потратило значительные средства на научные исследования и сумело найти тайную формулу нового состава томатной пасты-приправы, благодаря которой кетчуп стал более плотным, чем у конкурентов. Новый кетчуп лучше держался на поверхности блюд.

Предприятию удалось повысить свою долю на 21%. Причем этот результат был получен на фоне повышения оптовой цены на 15% – именно такую премиальную надбавку к цене предприятие установило на новый кетчуп.

Задание 3. Выберите из перечисленных ниже факторов те, которые контролирует служба маркетинга предприятия, и те, которые она не контролирует. Заполните таблицу 18.

Таблица 18 – Таблица факторов

Факторы, контролируемые маркетингом	Факторы, не контролируемые маркетингом

Задание 4. Выберите подход к организации (функциональный, товарный и т.д.) и разработайте структуру отдела маркетинга, представив ее в виде оргсхемы. Опишите основные функции подразделений внутри отдела маркетинга. Объясните принятые Вами организационные решения.

1. Небольшое издательство выпускает современную отечественную и переводную литературу в жанре «интеллектуальной» прозы тиражом 1000-2000 экземпляров и реализует ее мелкими партиями в крупные книжные магазины, а также распространяет через магазин при издательстве и по почтовой подписке. В месяц обычно выходит не более пяти изданий.

2. Предприятие занимается проектированием и строительством элитных коттеджей в престижных пригородных районах, предлагая как типовые проекты, так и работу на заказ по индивидуальным пожеланиям клиентов.

3. Крупная химическая компания занимается производством серной кислоты, реализуя ее фирмам-потребителям данного сырья (целлюлозно-бумажная промышленность, производство минеральных удобрений, производство искусственных волокон, оборонная промышленность и др.) по прямым хозяйственным договорам, а также посредникам – предприятиям оптовой торговли продуктами химического производства. Требования потребителей к качеству продукции стандартны (соответствие техническим условиям). Побочные продукты производства занимают незначительную долю в объеме сбыта компании и реализуются через предприятия химоптторга.

4. Крупный музейный комплекс имеет в своих фондах экспонаты, представляющие значительную историческую и культурную ценность, и ежедневно принимает тысячи посетителей, в том числе из других городов и стран. Музей является одной из главных достопримечательностей города.

Посетителям предлагаются сувениры, буклеты, альбомы. В музее ведется научно-исследовательская работа в области искусствоведения, археологии, истории. Играя роль просветительского центра, музей организует тематические конференции, собирающие специалистов из разных стран. Развивается также лекционная деятельность. Некоторые мероприятия, проводимые музеем, финансируются спонсорами. Музей осуществляет активную выставочную деятельность за пределами города.

5. Фармацевтическая компания производит витаминные препараты и биодобавки и претендует на лидерство в данной области, что заставляет придавать особое значение продуктовым инновациям. Номенклатура продукции весьма широка и разнообразна (универсальные профилактические препараты, препараты для детей, лиц пожилого возраста, людей, страдающих определенными заболеваниями и т.д.).

Задание 5. Определите, являются ли верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно

1. Рыночный потенциал меньше емкости рынка.
2. О реализации концепции маркетинга, прежде всего, имеет смысл говорить на рынке покупателя.

3. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.
4. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей.

5. Каждая конкретная нужда, по-разному, воспринимается отдельными людьми и зависит, прежде всего, от культурного и личностного индивидуума.

6. Маркетологу, в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем.

7. Реализуя концепцию социально-этичного маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.

8. Используя маркетинг, предприниматель может создать ситуации, имеющие как позитивные, так и негативные последствия для человека.

9. Реализуя маркетинг, предприятию не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций и различных обществ.

10. Наиболее часто маркетинг реализуют предприятия, производящие продукцию производственного назначения, чем предприятия, изготавливающие потребительские товары. 11. Некоммерческие организации – театры, музеи, симфонические оркестры – в своей деятельности не используют маркетинг

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Какие стратегические маркетинговые задачи решаются по развитию структуры бизнеса?
2. Охарактеризуйте методические приемы портфельного анализа (матрицы БКГ и Мак-Кинзи).
3. Какие стратегические маркетинговые задачи решаются по направлениям роста компании?
4. Охарактеризуйте методические приемы для анализа роста компании (матрицы Ансоффа, внешних приобретений, новой матрицы БКГ).
5. Какие стратегические маркетинговые задачи решаются по достижению конкурентных преимуществ компании на рынке?
6. В чем состоит суть функциональных маркетинговых решений?
7. Прокомментируйте утверждение: «Целевой рынок – точка приложения маркетинга».
8. Что означает необходимость сегментации под «давлением рынка»?
9. Какова процедура позиционирования?
10. Какую роль играет комплекс маркетинга и сегментации и позиционировании?
11. В чем состоит суть маркетинговых решений на инструментальном уровне?
12. Какие маркетинговые решения принимаются в области товарной политики?
13. Какие ценовые стратегии Вы знаете?
14. В чем состоит взаимосвязь и различие в понятиях «распределение» и «сбыт»?
15. В чем состоит сущность коммуникативных связей предприятия с рынком?
16. Что понимается под организацией службы маркетинга?
17. Назовите принципы организации службы маркетинга.
18. Какие основные блоки в структуре маркетинговой службы вы знаете?
19. Охарактеризуйте три подхода к построению службы маркетинга.
20. Дайте характеристику функциональной структуре службы маркетинга.

21. Охарактеризуйте товарно-функциональную структуру службы маркетинга.
22. В чем заключается командная структура службы маркетинга?
23. Охарактеризуйте рыночно-функциональную структуру службы маркетинга.
24. Опишите матричную структуру службы маркетинга.
25. В чем состоят современные тенденции в организации службы маркетинга?
26. Охарактеризуйте организацию управления нововведениями.
27. В чем выражается взаимодействие службы маркетинга с подразделениями предприятия?
28. В чем состоит содержание культуры маркетинговой деятельности?
29. Что понимается под стилем управления маркетингом?
30. Изложите содержание требований к сотрудникам службы маркетинга. Перечислите требования, предъявляемые к профессиональным и личностным качествам маркетологов.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный
контроль (экзамен)**

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)