

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 2022-10-28 18:36

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института магистратуры

 Иванова Е.А.

« 29 » 08 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Управление маркетинговой деятельностью компаний**

Направление 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа 38.04.02.08 "Менеджмент организации"

Для набора 2022 года

Квалификация
магистр


КАФЕДРА **Общий и стратегический менеджмент**

Распределение часов дисциплины по семестрам


| Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>) | 3 (2.1) | | Итого | |
|--|---------|----|--------|----|
| | Неделя | | 15 2/6 | |
| Вид занятий | уп | рп | уп | рп |
| Лекции | 16 | 16 | 16 | 16 |
| Практические | 16 | 16 | 16 | 16 |
| Итого ауд. | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Контактная работа | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Сам. работа | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Итого | 72 | 72 | 72 | 72 |

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 22.02.2022 протокол № 7.

Программу составил(и): к.э.н., , доцент, Яковенко С.В. 

Зав. кафедрой: к.э.н., доцент Гончарова С.Н. 

Методическим советом направления: д.э.н., , профессор, Джуха В. М. 

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|-----|---|
| 1.1 | формирование у студентов способности управлять маркетинговой деятельностью компаний и осуществлять изменения маркетинговых решений с учетом трансформации внешней среды |
|-----|---|

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1:Способен управлять изменениями в организации с учетом трансформации внешней среды

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

| |
|--|
| Знать: |
| методы управления маркетинговой деятельностью компаний(соотнесено с индикатором ПК-1.1) |
| Уметь: |
| использовать методы управления маркетинговой деятельностью компаний, осуществлять выбор необходимых методов (соотнесено с индикатором ПК-1.2) |
| Владеть: |
| методами управления маркетинговой деятельностью и программами развития маркетинга, их адаптацией к изменениям внешней среды и способами реализации маркетинговых целей (соотнесено с индикатором ПК-1.3) |

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетен- ции | Литература |
|-------------|--|-------------------|-------|------------------|------------|
| | Раздел 1. Концепция управления управления маркетинговой деятельностью компаний на корпоративном уровне | | | | |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|------|---------------------------------|
| 1.1 | <p>Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений. Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Принципы управления маркетингом. Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Управление функциями маркетинга.</p> <p>Тема 2. Стратегии маркетинга на корпоративном уровне. Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП) или стратегических зон хозяйствования. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия. Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ). Матрица консультационной компании Мак-Кинзи («Дженерал Электрик») - «привлекательность рынка / перспектива роста». Наступательная стратегия, оборонительная стратегия, стратегия ухода или прекращения инвестирования. Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ (эффект затрат, эффект диверсификации).</p> <p>Тема 3. Конкуренция и конкурентные преимущества. Модель конкурентных сил М. Портера. Угрозы со стороны действующих предприятий. Возможность появления новых предприятий-конкурентов. Угроза появления новых товаров. Угроза со стороны потребителей и поставщиков. Конкурентные преимущества как концентрированное проявление превосходства над предприятиями-конкурентами в экономической, производственной, научно-технической инновационной и организационной деятельности. Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ: дополнительная прибыль, высокая рентабельность производственно-коммерческой деятельности, заметная доля рынка, рост объема продаж, быстрая реакция на инновационные процессы путем выпуска новых товаров и др.</p> <p>Тема 4. Методы выбора целевого рынка. Оценка социальной, политической, экономической и технологической (уровень технологий) ситуации на потенциальных целевых рынках. Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, потребляющие товары предприятия, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным потребительным показателям товарной продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек, связанных с доставкой товара до потребителей, наличие развитой товаропроводящей сети на предполагаемом целевом рынке. Методы анализа привлекательности рынка.</p> <p>Тема 5. Организационные подходы к сегментации рынка. Изучение потребителей. Понятие цели сегментации. Сегментация потребителей и выбор целевого сегмента по социодемографическим, психографическим, поведенческим, географическим, мотивационным признакам. Выбор предприятием предпочтительного сегмента рынка по критериям: количественные границы, доступность сегмента, информационная обеспеченность и устойчивость</p> | 3 | 6 | ПК-1 | Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 |
|-----|---|---|---|------|---------------------------------|

| | | | | | |
|-----|---|---|---|------|---------------------------------|
| | <p>сегмента, прибыльность, доходность и защищенность сегмента от конкуренции. Методы проведения сегментации. Методы проведения позиционирования. Тема 6. Управление маркетинговыми коммуникациями. Коммуникативная модель. Безличные и личные контакты. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Понятие синергизма системы. Решения по рекламе, связям с общественностью. Управление личными продажами. Методы проведения деловых переговоров и презентаций. Ярмарки и выставки. Стимулирование продаж. /Лек/</p> | | | | |
| 1.2 | <p>Ситуационные задания по темам: Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений. Стратегии маркетинга на корпоративном уровне. Конкуренция и конкурентные преимущества. Методы выбора целевого рынка. Организационные подходы к сегментации рынка. Управление маркетинговыми коммуникациями /Пр/</p> | 3 | 8 | ПК-1 | Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 |

| | | | | | |
|-----|---|---|----|------|-------------------------------|
| 1.3 | <p>Темы для самостоятельного изучения: 1. Конкуренция и конкурентные преимущества. 2. Основные понятия конкуренции и конкурентной борьбы, способы повышения конкурентоспособности продукции, модель конкурентных сил М. Портера, возможные пути получения конкурентного преимущества предприятия, основные конкурентные стратегии, методы оценки конкурентоспособности продукции. 3. Конкуренция, методы конкуренции, конкурентоспособность предприятия, конкурентное положение предприятия, конкурентное преимущество, продуктивное лидерство, ценовое лидерство, лидерство в нише, стратегии достижения конкурентного преимущества. 4. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений. Управление маркетингом, концепция управления в маркетинге, стратегические и оперативные маркетинговые решения, управленческие функции маркетинга. 5. Стратегии маркетинга на корпоративном уровне. 6. Методы выбора стратегий развития продукта и предприятия в целом с учетом инвестиций и окупаемости затрат, стратегические подходы к развитию позиции фирмы на рынке с помощью матрицы Бостонской консультационной группы (БКГ) и матрицы Мак-Кинзи - «привлекательность рынка / перспектива роста», матрицы Ансоффа, матрицы внешних приобретений, матрица БКГ. 7. Политика, стратегия, тактика, портфельные стратегии маркетинга, стратегическое и тактическое управление. 8. Методы выбора целевого рынка. 9. Методические подходы к оценке социальной, политической, экономической и технологической ситуации на потенциальных целевых рынках, стратегии охвата целевого рынка, критерии и показатели выбора целевого рынка, анализа привлекательности рынка. 10. Целевой рынок, сегментация, ситуационный анализ, стратегия недифференцированного маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга. 11. Организационные подходы к сегментации рынка. Вопросы выбора целевого рынка, определения психографического, демографического и географического подхода к сегментированию, выделения основных методов сегментирования, показателей оценки эффективности сегментов, особенности сегментирования рынка товаров промышленного назначения, взаимосвязь с процессом позиционирования товара на рынке. 12. Сегментация рынков, понятие сегмента и целевой аудитории, позиционирование товара, стратегии позиционирования. Изучение тем с использованием ПО Libre Office. /Ср/</p> | 3 | 20 | ПК-1 | Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л2.3 Л2.2 Л2.1 |
| | Раздел 2. Функциональный и инструментальный уровень управления маркетинговой деятельностью | | | | |

| | | | | | |
|-----|--|---|---|------|-------------------------------|
| 2.1 | <p>Тема 7. Управление товаром.</p> <p>Маркетинговые решения по товарам. Конкурентоспособность товара. Управление ЖЦТ. Создание нового товара как основы товарной политики предприятия. Понятие нового товара: «пионерный» уникальный товар, товар с новыми потребительскими характеристиками, созданный на основе старой товарной системы, товар рыночной новизны, товар, удовлетворяющий известную потребность на качественно новой основе благодаря применению новейших технологий. Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации. Управление инновационными процессами на предприятии. Разработка оптимального ассортимента (номенклатуры, типорядов) товаров. Понятие широты и глубины ассортимента и его безубыточности. Создание товарных систем и организация системных продаж.</p> <p>Тема 8. Управление ценовой политикой.</p> <p>Затратное ценообразование, ориентированное на полные, прямые, усредненные, стандартные, предельные издержки. Метод установления целевой цены или целевой нормы прибыли. Ориентация на ценового лидера, конкуренция, среднеотраслевые цены, другие способы административного ценообразования. Установление цен с ориентацией на спрос, с учетом эластичности спроса. Ценовая дискриминация: по поведению покупателя, по вариантам товара, по месту и времени продаж. Ценовые стратегии предприятия при решении коммерческих задач, при выходе на новый рынок, при выводе нового товара. Стратегия «снятия сливок» при установлении цен на пионерные (уникальные) товары. Стратегия прохода по сегментам рынка. Дифференцированное ценообразование. Психологическое ценообразование. Ценовая конкуренция. Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных производителей от недобросовестной конкуренции экспортеров товаров.</p> <p>Тема 9. Управление распределением.</p> <p>Маркетинговые решения по распределению. Распределение товаров через систему независимых посредников, коммерческих агентов. Критерии выбора и оценка рентабельности каналов. Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Преимущества и недостатки методов протягивания и проталкивания. Функции сбыта: упаковка, транспортировка, «деление», хранение (складирование), сортировка, обработка и оценка информации о позиции товара. Работа сбытового персонала.</p> <p>Тема 10. Организационное построение службы маркетинга на предприятии.</p> <p>Распределение функций маркетинга между отдельными функциональными и оперативными подразделениями предприятия. Объединение в единую систему управления подразделениями, отвечающими за исполнение наиболее существенных функций маркетинга, формирование службы маркетинга. Положение директора по маркетингу в иерархии власти на предприятии. Разработка должностной инструкции, включающей права, обязанности и ответственность директора по маркетингу, специалистов маркетинга. Разработка</p> | 3 | 6 | ПК-1 | Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л2.3 Л2.2 Л2.1 |
|-----|--|---|---|------|-------------------------------|

| | | | | | |
|-----|---|---|---|------|---------------------------------|
| | положения службы маркетинга на предприятии. Современные организационные структуры службы маркетинга, ориентированные на ситуативно-прогнозные методы управления. Современные требования к специалисту маркетинга. /Лек/ | | | | |
| 2.2 | <p>Тема 11. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.</p> <p>Цели и задачи планирования. Принципы планирования: ясность, целенаправленность, системность, учет ресурсного обеспечения, вариантность, оптимальность, согласованность, динамичность, адаптивность.</p> <p>Виды планов маркетинга в зависимости от горизонта планирования, содержания и поставленных целей, точности и глубины проработки, способа разработки.</p> <p>Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия. Стратегическое планирование. Определение стратегических целей маркетинга. Создание стратегических хозяйственных подразделений предприятия. Установление целей маркетинга для каждого СХП. Разработка стратегий маркетинга на основе ситуационного анализа, SWOT - анализ. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. Доведение целей и задач оперативного планирования до каждого исполнителя.</p> <p>Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям. Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства, реализации системы мероприятий (маркетинговый микс) по каждому товару, группе товаров, товарной системе.</p> <p>Тема 12. Оценка, контроль и аудит маркетинга.</p> <p>Виды контроля в маркетинге: контроль исполнения годовых (оперативных) планов, прибыльности операций предприятия, оценка позиций предприятия на целевых рынках и др. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия. Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, преимущества и недостатки этих видов аудита маркетинга /Лек/</p> | 3 | 4 | ПК-1 | Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 |
| 2.3 | <p>Ситуационные задания по темам: Управление товаром. Управление ценовой политикой. Управление распределением. Организационное построение службы маркетинга на предприятии. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Оценка, контроль и аудит маркетинга. /Пр/</p> | 3 | 8 | ПК-1 | Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 |

| | | | | | |
|-----|--|---|----|------|-------------------------------|
| 2.4 | <p>Темы для самостоятельного изучения: 1. Управление товаром. Понятие конкурентоспособности товара, маркетинговые решения по товарам, товарные стратегии, процесс управления ассортиментом товаров, создания товарных систем и организации системных продаж, создания нового товара, управлению, жизненным циклом товара, брендинг и марочная политика. 2. Товар, товарная политика конкурентоспособность товара, упаковка, товарная номенклатура и товарный ассортимент, марка, бренд, товарный знак, упаковочная политика, товарный ассортимент, ассортиментная политика, жизненный цикл товара, основные этапы жизненного цикла, управление ассортиментом. 3. Управление ценовой политикой. Сущность политики ценообразования, основные подходы к ценообразованию, методы ценообразования, факторы, определяющие цену товара, сущность основных стратегий ценообразования, дифференцированное ценообразование, психологическое ценообразование, ценовая конкуренция. 4. Цена, ценность, политики ценообразования, ценовые стратегии, затраты, прибыль, точка безубыточности, скидки, формы и методы ценообразования. 5. Управление распределением. Маркетинговые решения по распределению, товародвижение через систему независимых посредников, коммерческих агентов, критерии выбора и оценки рентабельности каналов, коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя, преимущества и недостатки методов проталкивания и проталкивания, эффективность работы сбытового персонала. 6. Посредник, канал распределения, функции канала распределения, политика распределения, структура системы распределения, товародвижение, прямой сбыт, косвенный сбыт, интенсивный сбыт, селективный сбыт, эксклюзивный сбыт, вертикальные маркетинговые структуры, горизонтальные маркетинговые системы, маркетинговая логистика. 7. Управление маркетинговыми коммуникациями. Структура маркетинговых коммуникаций, факторы, определяющие структуру комплекса продвижения товара на рынок, коммуникационные возможности маркетинга, коммуникативная модель, интегрированные маркетинговые коммуникации, методические подходы к оценке эффективности мероприятий по продвижению продукции. 8. Маркетинговые коммуникации, реклама, PR, процесс коммуникации, средства, виды рекламы, стратегии продвижения, эффективность рекламной компании. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. 9. Принципы планирования, виды планов маркетинга, особенности стратегического планирования, роль SWOT анализа, PEST анализа, GAP анализа, ситуационного анализа в планировании, структура и содержание конкретных разделов маркетингового плана. 10. Планирование, стратегическое и оперативное планирование, цель и задачи планирования, резюме, анализ, прогноз. Оценка, контроль и аудит маркетинга. Значение маркетинговой ревизии, аудита и контроля за выполнением маркетинговых функций, внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, преимущества и недостатки этих видов аудита маркетинга, содержание контроллинга.</p> | 3 | 20 | ПК-1 | Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л2.3 Л2.2 Л2.1 |
|-----|--|---|----|------|-------------------------------|

| | | | | | |
|-----|---|---|---|------|---------------------------------|
| | 11. Ревизия, маркетинговый контроль, маркетинг- аудит, контроллинг в маркетинге.Изучение тем с использованием ПО Libre Office. /Ср/ | | | | |
| 2.5 | Зачет /Зачёт/ | 3 | 0 | ПК-1 | Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1 |

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|------|---|--|---|---|
| Л1.1 | Эриашвили, Н. Д., Коротков, А. В., Синяева, И. М. | Управление маркетингом: учебное пособие | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 | http://www.iprbookshop.ru/10488.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л1.2 | Коротков А. В., Синяева И. М. | Управление маркетингом: учебное пособие | Москва: Юнити, 2012 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450247 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л1.3 | Савчук Г. А., Мокерова Ю. В. | Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие | Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |

5.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|------|---|--|---|---|
| Л2.1 | | Лидерство и менеджмент: научно-практический журнал: журнал | Москва: Креативная экономика, 2016 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561496 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л2.2 | Николаева, И. Б. | Управление маркетингом: учебное пособие | Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012 | http://www.iprbookshop.ru/76525.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л2.3 | Эриашвили Н. Д., Коротков А. В., Синяева И. М., Болдырева Т. В., Замедлина Е. А., Коротков А. В., Синяева И. М. | Управление маркетингом: учебное пособие | Москва: Юнити-Дана, 2017 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Консультант+

Гарант

Базы данных Росстата <https://gks.ru>

5.4. Перечень программного обеспечения

Libre Office

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;

- персональный компьютер / ноутбук (переносной);

- проектор, экран / интерактивная доска

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Управление маркетинговой деятельностью компаний»

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

| ЗУН, составляющие компетенцию | Показатели оценивания | Критерии оценивания | Средства оценивания |
|--|---|--|--|
| ПК-1: Способен управлять изменениями в организации с учетом трансформации внешней среды | | | |
| З- методы управления маркетинговой деятельностью компаний | Составленный обзор, аннотация, поиск и сбор необходимой литературы, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов при анализе особенностей абстрактного мышления, анализа, синтеза | Соответствие используемых видов абстрактного мышления, анализа, синтеза проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям | ВЗ (1-42) Т (1-36) Р (1-33) СЗ (1-14) |
| У - использовать методы управления маркетинговой деятельностью компаний, осуществлять выбор необходимых методов | Поиск и сбор необходимой информации при разработке системы управления маркетингом и программы развития маркетинга | Соответствие программы управления маркетингом и изменений корпоративной стратегии в соответствии с ними; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию. | ВЗ (1-42) Т (1-36) Р (1-33) СЗ (1-14) |
| В- методами управления маркетинговой деятельностью и программами развития маркетинга, их адаптацией к изменениям внешней среды и способами | Составленный обзор, поиск и сбор необходимой литературы, использование современных информационно-коммуникационных технологий и | Обеспечивать реализацию организационных решений при разработке системы управления маркетингом для коммерческих организаций. | ВЗ (1-42) Т (1-36) Р (1-33) СЗ (1-14) |

| | | | |
|--------------------------------|---|--|--|
| реализации маркетинговых целей | глобальных информационных ресурсов, при управлении маркетингом на предприятии и реализации организационных изменений. | | |
|--------------------------------|---|--|--|

ВЗ – вопросы для зачета

Р - реферат

Т – тест

СЗ – кейсы, ситуационные задания

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Зачет

- 50-100 баллов (оценка «зачет»)

- 0-49 баллов (оценка «незачет»)

2. 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

Вопросы к зачету

по дисциплине «Управление маркетинговой деятельностью компаний»

1. Сущность и принципы управления маркетингом.
2. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Система управления маркетингом на предприятии.
5. Стратегическое и тактическое управление маркетингом.

6. Портфельные стратегии и анализ.
7. Выбор базовых стратегий (по Портеру).
8. Модель конкурентных сил М. Портера. Угрозы со стороны действующих предприятий.
9. Конкурентные преимущества как концентрированное проявление превосходства над предприятиями-конкурентами.
10. Обоснование конкурентных стратегий.
11. Выбор стратегий роста. Анализ матрицы Ансоффа.
12. Содержание ситуационного анализа и использование его результатов в планировании
13. Процедура разработки плана маркетинга
14. Анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей, разработка стратегических решений на его основе.
15. Обоснование маркетинговых возможностей предприятия.
16. Процедура выбора целевого рынка.
17. Задачи и критерии сегментации.
18. Оценка привлекательности сегментов и выбор целевого рынка.
19. Маркетинговые решения по товарам.
20. Бренд как способ создания долгосрочного покупательского поведения.
21. Стратегии позиционирования товара на целевом рынке.
22. Управление ассортиментом товаров.
23. Методы оценки конкурентоспособности продукции.
24. Стратегии маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.
25. Процесс разработки внедрения новых товаров. Факторы успеха новых товаров.
26. Обоснование решений по упаковке.
27. Маркетинговые решения по распределению продукции.
28. Цели и стратегии распределения, их связь с целями маркетинга.
29. Обоснование типа и длины каналов распределения.
30. Цена как средство маркетинга. Задачи и методы ценообразования
31. Стратегии гибкого ценообразования.

32. Ценовые стратегии предприятия при решении коммерческих задач выхода на новый рынок.
33. Состав маркетинговых коммуникаций, обоснование приоритета их использования.
34. Организация рекламных компаний.
35. Оценка эффективности мероприятий по продвижению продукции.
36. Обоснование функций и структуры службы маркетинга.
37. Современные оргструктуры службы маркетинга на предприятии.
38. Особенности организация труда маркетологов и его стимулирование.
39. Маркетинговая культура, ее роль в укреплении предприятия на рынке.
40. Организация информационного обеспечения маркетинговой службы и ее взаимосвязи с другими структурными подразделениями предприятия.
41. Методы расчета затрат на маркетинг.
42. Контроль в маркетинге. Маркетинговый аудит.

Критерии оценивания

Билет содержит два вопроса из приведенного списка и одно практико-ориентированное задание из раздела «Ситуационные задания».

Зачет

- 50-100 баллов (оценка «зачет») - изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 0-49 баллов (оценка «незачет») - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Тематика рефератов

по дисциплине «Управление маркетинговой деятельностью компаний»

1. Анализ взаимосвязи концепций стратегического маркетинга и стратегического менеджмента.

2. Стратегии маркетинговой экспансии предприятий.
3. Разработка маркетинговой стратегии развития предприятия
4. Разработка ориентированной на рынок стратегии организации.
5. Разработка мероприятий, обеспечивающих реализацию ориентированной на рынок стратегии организации.
6. Инновационное развитие маркетинга предприятий.
7. Формирование ориентированной на рынок структуры организации.
8. Разработка маркетингового плана компании.
9. Формирование ориентированной на рынок культуры организации.
10. Разработка стратегического маркетингового плана организации.
11. Организация стратегического маркетингового планирования.
12. Технологии ситуационного анализа маркетинговой среды организации как основа для разработки ее маркетинговых стратегий.
13. Стратегический анализ поведенческой реакции покупателей организации.
14. Разработка модели и стратегии покупательского поведения организации.
15. Разработка ценовой стратегии для нового продукта.
16. Разработка стратегии изменения покупательского отношения к продукту организации.
17. Стратегический анализ структуры спроса на рынке организаций.
18. Рыночное прогнозирование и разработка стратегии продаж продукции организации.
19. Формирование стратегических конкурентных преимуществ организации.
20. Анализ конкурентоспособности и разработка стратегии конкуренции на рынке организации.
21. Выбор маркетинговой стратегии организации.
22. Организация реализации и контроля маркетинговой стратегии.
23. Разработка стратегии управления продуктом организации.
24. Разработка ценовой стратегии организации.
25. Разработка стратегии распределения продукции организации.
26. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций организации.
27. Разработка рекламной стратегии организации.

28. Разработка стратегии персональных продаж организации.
29. Разработка стратегических мероприятий по краткосрочному стимулированию продаж в организации.
30. Разработка стратегии публичных отношений организации
31. Разработка стратегии прямого маркетинга в организации.
32. Разработка товарной политики предприятия.
33. Формирование стратегии развития малых фирм.

Критерии оценивания

Доклад максимальная оценка 8 баллов. Выполняется два реферата в семестр. Максимально 16 баллов.

- 6-8 баллов выставляется студенту, если он подготовил содержательный реферат с высоким уровнем оригинальности материала;
- 4-5 баллов выставляется студенту, если он подготовил содержательный реферат, но часть материалов скопирована;
- 2-3 балла при существенной части скопированных материалов и наличии достаточно содержательного материала.
- 0-1 балл при скопированных материалах и низком уровне включенного в реферат материала.

Тесты письменные и/или компьютерные по дисциплине «Управление маркетинговой деятельностью компаний»

Тест 1. В чем, с точки зрения Ф. Котлера, заключается основной смысл "концепции маркетинга" как нового подхода к предпринимательской деятельности?

1. В необходимости всемерно улучшать качество уже известных марок товаров, совершенствовать их характеристики, стараться закрепиться на уже освоенных потребительских рынках.
2. В необходимости проведения крупномасштабных мероприятий по стимулированию сбыта потребительских товаров.
3. В необходимости ориентировать свою деятельность на широко распространенные и доступные по цене для основной массы потребителей товары.

4. В необходимости ориентации на нужды и потребности покупателей как основы для производственной и сбытовой деятельности.

Тест 2. В каких случаях наиболее целесообразно применение стратегии маркетинга на основе "концепции совершенствования производства"

1. Когда спрос значительно превышает предложение.
2. Когда наблюдается падение спроса на те или иные виды товаров и услуг.
3. В случаях продажи сложной бытовой техники.
4. Когда на рынке наблюдается равновесие спроса и предложения.

Тест 3. В чем заключается сущность "концепции совершенствования товара" как стратегии предпринимательской деятельности фирмы.

1. В необходимости постоянно расширять практику активного стимулирования сбыта товаров, освоения новых целевых рынков, проведения мероприятий "паблик рилейшнз", изучения психологии потребителей.
2. В необходимости постоянного сокращения издержек производства, снижения себестоимости и цены товара, что позволяет сделать его доступным для большего числа покупателей.
3. В необходимости повышения качества и улучшения эксплуатационных характеристик для выпускаемых марок товаров, следствием чего будет благосклонное отношение потребителей к данным товарам.
4. В необходимости ориентации предприятия на уже освоенные целевые рынки

Тест 4. В чем заключается основная задача управления маркетингом согласно теории Ф. Котлера?

1. В стимулировании сбыта.
2. В управлении спросом.
3. В минимизации издержек.
4. В организации рационального товародвижения

Тест 5. Каковы отрицательные последствия выбора цели маркетинга - «предоставление покупателю максимально широкого выбора товаров»?

1. Потребуется большая сеть посредников.
2. Большие затраты производителя (продавца) товаров.
3. Покупатель может растеряться при выборе нужного товара.

4. Покупателю потребуется много времени.

Тест 6. Какие элементы, с точки зрения основной цели маркетинга, характеризуют категорию "качество жизни»?

1. Качество, количество, ассортимент, доступность реализуемых товаров.
2. Региональные особенности колебания спроса на потребительские товары.
3. Качественные характеристики окружающей физической среды
4. Качественные характеристики культурной среды

Тест 7. Какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение?

1. Место жительства.
2. Образ жизни.
3. Тип личности
4. Социальные роли и статусы.

Тест 8. Как Ф. Котлер характеризует активных пользователей того или иного товара?

1. Активные пользователи составляет незначительный процент покупателей и на их долю приходится относительно небольшой объем продаж.
2. К активным пользователям относится, прежде всего, молодежь, охотно покупающая модные товары
3. Активные пользователи составляют незначительную часть рынка, но на их долю приходится большой объем продаж товаров.
4. Уровень потребления активных пользователей складывается преимущественно под воздействием разнообразных видов рекламы.

Тест 9. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

1. Изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара.
2. Изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса.
3. Планирование выпуска будущих товаров на рынок
4. Проведение контрольных продаж новых товаров.

Тест 10. В чем заключается специфика целевого маркетинга?

1. Производитель товара разрабатывает несколько различных марок товара, предназначенных для каждого сегмента уже освоенного рынка.
2. Сосредоточение усилий производителя на одном единственном сегменте рынка
3. Целевой маркетинг нацелен на стимулирование экспортных операций предприятия.
4. Разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких и разработка товаров и комплекса маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Тест 11. Какую стратегию охвата рынка целесообразно применить предприятию с ограниченными ресурсами и в условиях высокой требовательности покупателей?

1. Массового маркетинга.
2. Недифференцированного маркетинга.
3. Целевого маркетинга.
4. Дифференцированного маркетинга.

Тест 12. Какие факторы сегментации рынка относятся к группе поведенческих?

1. Искомые выгоды, интенсивность потребления, степень приверженности марке, отношение к товару.
2. Искомые выгоды, отношение к товару, образ жизни, тип личности, степень приверженности марке.
3. Плотность населения, образ жизни, тип личности.
4. Возраст, пол, плотность населения, размер семьи.

Тест 13. Что представляет собой позиционирование товара на рынке?

1. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.
2. Завоевание значительной доли на рынке определенного товара.
3. Обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.
4. Проникновение на новые рынки

Тест 14. Что представляет собой понятие "сегмент рынка"?

1. Совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор стимулов маркетинга.
2. Дифференциация товарного рынка по основным группам и маркам товаров
3. Система организации товародвижения товаров повседневного спроса.

4. Набор признаков группировки различных товаропроизводителей на 37 конкретном региональном рынке.

Тест 15. Для какого вида сегментации рынка характерно разделение покупателей в зависимости от их знаний, характера использования товара и реакции на этот товар?

1. Для сегментации по демографическому принципу.
2. Для сегментации по производственному принципу.
3. Для сегментации по поведенческому принципу.
4. Для сегментации по психографическому принципу.

Тест 16. Какие цели в стратегии управления спросом ставит дифференцированный маркетинг?

1. Сосредоточить реализацию товаров на одном специализированном сегменте рынка.
2. Создать на рынке разнообразие товаров для покупателей. Увеличить объем продаж товаров путем применения демпинговых цен.
3. Дать преимущество национальным производителям товаров с помощью протекционистской таможенной политики.

Тест 17. Какие факторы способствуют расширению использования упаковки товара в качестве орудия маркетинга?

1. Возрастание значения самообслуживания в торговле.
2. Рост доходов потребителей.
3. Огромное значение пропаганды образа ФИРМЫ и образа марки товара
4. Муниципальные расходы на совершенствование дизайна упаковок товаров

Тест 18. Какова основная характеристика этапа зрелости как этапа жизненного цикла товара на рынке?

1. Объем продаж незначителен расходы на рекламу и маркетинговые исследования чрезвычайно велики
2. Объем реализации товара растет, расходы на рекламу стабилизируются
3. Темпы роста объема продаж товара падают, увеличиваются расходы на маркетинговые мероприятия
4. Снижение цены на товар и использование других мер стимулирования покупательского спроса

Тест 19. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется ситуацией когда снижение цен и использование других мер воздействия на покупателей не дает увеличения объема продаж?

1. Этап внедрения
2. Этап роста
3. Этап зрелости
4. Этап упадка

Тест 20. Для какого этапа ЖЦТ характерен чрезвычайно медленный рост сбыта товара?

1. Для этапа роста
2. Для этапа упадка
3. Для этапа зрелости
4. Для этапа выхода на рынок

Тест 21. Что представляет собой "позиционирование товара на рынке":

1. Программно-целевое прогнозирование конъюнктуры основных товарных рынков на которых реализуется продукция предприятия
2. Обеспечение товару, не вызывающему сомнений, четко отличного от конкурентов желательного места на рынке в сознании целевых потребителей
3. Обеспечение сбалансированной по отношению к конкурентам ценовой политики на выпускаемые предприятием товары.
4. Организация рационального товародвижения на основных сегментах целевого рынка.

Тест 22. Что представляет собой интенсивное распределение товара?

1. Обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.
2. Использование максимального числа посредников.
3. Использование незначительного числа посредников.
4. Предоставление дилерам исключительного права продажи.

Тест 23. Каковы характерные черты дистрибьютора?

1. Это оптовый посредник, который приобретает право собственности на товар, берет риск на себя, предоставляет покупателю полный набор услуг.

2. Это оптовый посредник, который берет риск на себя, приобретает право собственности на товар оказывает помощь производителю в части хранения и транспортировки продукции.
3. Это дилер, получающий вознаграждение в виде комиссионных за предоставление покупателю полного набора услуг
4. Это дилер, предоставляющий покупателю ограниченный набор услуг

Тест 24. Какие особенности характерны для коммивояжера?

1. Это оптовый посредник, разъездной представитель крупной торговой фирмы, продающий товары по имеющимся у него образцам в многолюдных местах.
2. Это агент, осуществляющий сбыт продукции крупной торговой фирмы, обладающий собственным транспортом.
3. Это дилер, получающий вознаграждение в виде комиссионных за доставку товаров собственным транспортом в многолюдные места
4. Это дилер, размещающий промышленные товары в продовольственных магазинах.

Тест 25. Что представляет собой селективное распределение товара?

1. Использование максимального числа посредников.
2. Использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товара.
3. Обеспечение наличия товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий.
4. Предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права на распределение товара в рамках своих сбытовых зон.

Тест 26. Для кого обычно предназначается комплекс мероприятий по стимулированию сбыта?

1. Для покупателей, незнакомых с потребительскими свойствами нового товара.
2. Только для предприятий оптовой торговли.
3. Для покупателей, которые на личном опыте ознакомились с потребительскими свойствами данного товара.
4. Для организаций, специализирующихся на коммерческой рекламе.

Тест 27. При каких условиях целесообразно отдать предпочтение личной продаже по сравнению с рекламой?

1. Если продукцию трудно дифференцировать

2. Если стоимость единицы товара высока (дорогостоящие товары).
3. Если реализуются технически сложные товары.
4. Если предприятие недостаточно известно на рынке.

Тест 28. Какие недостатки характерны для такой формы стимулирования сбыта как "использование скидок с цены"?

1. Может подорвать престиж товарной марки.
2. Может вызвать у покупателей недоверие к качеству товара.
3. Снижает объем реализации товара.
4. Дорогостоящая форма стимулирования сбыта.

Тест 29. Какие преимущества характерны для такой формы стимулирования сбыта, как "предоставление бесплатных образцов продукции"?

1. Дешевая форма стимулирования сбыта.
2. Позволяет составить точную картину о перспективах сбыта.
3. Привлекает новых потребителей.
4. Способствует быстрому восприятию товара, дает потребителям возможность составить полное впечатление о продукте.

Тест 30. "Затратный метод" установления цены товара имеет следующие преимущества:

1. Данный метод чрезвычайно прост для производителей, так как они имеют больше информации об издержках, чем о потребительском спросе.
2. При использовании этого метода большинством производителей ценовая конкуренция сводится к минимуму.
3. Этот метод является более справедливым по отношению к покупателям.
4. Этот метод не учитывает потребительские свойства товара.

Тест 31. "Затратный метод" установления цены товара целесообразно использовать:

1. При установлении исходной цены на принципиально новую продукцию.
2. При установлении цен на продукцию, изготавливаемую по разовым заказам.
3. При определении цен на товары, по которым спрос хронически превышает предложение.
4. При определении цен на товары, по которым предложение превышает спрос.

Тест 32. С помощью метода ценообразования "на основе обеспечения целевой прибыли" можно получить ответы на следующие вопросы:

1. Каков должен быть объем производства, если на рынке сложилась определенная цена, чтобы получить целевую прибыль?
2. Какой должна быть цена товара, чтобы при заданном объеме производства получить целевую прибыль?
3. Какой характер эластичности спроса по цене?
4. Какой должна быть цена товара, чтобы обеспечить целевую прибыль, если предприятие вынуждено сократить объем производства

Тест 33. В каком случае при установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера?

1. Если товар реализуется на слабо монополизированном рынке.
2. Если на данном рынке доминируют несколько фирм и основной рынок поделен между ними.
3. Если цена на товар устанавливается в соответствии с имеющимся в настоящий момент спросом.
4. Если к данному товару применяются методы ценовой дискриминации.

Тест 34. В каких случаях наиболее целесообразно применение «товарного» принципа построения службы маркетинга?

1. В тех случаях, когда выпускаемые изделия отличаются друг от друга с выделением групп, марок и т.д., при этом производится широкий ассортимент различных товаров.
2. В тех случаях, когда производство, реализация и сбыт готовой продукции находится в зависимости от близости источников сырья или предприятий, поставщиков сырья или предприятий, поставляющих комплектующие изделия.
3. В тех случаях, когда производство товара объединено на предприятии в единую технологическую цепочку.
4. В тех случаях, когда предприятие - производитель пользуется услугами дилерских фирм.

Тест 35. В каких случаях наиболее эффективно построение службы маркетинга "по рыночному принципу"?

1. В тех случаях, когда предприятие выпускает широкий ассортимент продукции.
2. В тех случаях, когда предприятие реализует производимую продукцию на различных региональных рынках.

3. В тех случаях, когда на разных рынках разные покупательские привычки и разные товарные предпочтения.

4. В тех случаях, когда предприятие ориентируется на различные сегменты одного и того же товарного рынка.

Тест 36. Решение каких задач должна обеспечить служба маркетинга?

1. Сбор и анализ информации о формировании рыночной стратегии.

2. Планирование маркетинговых операций.

3. Правовое обеспечение отношений между поставщиками, заказчиками и потребителями.

4. Оперативная работа по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Критерии оценки:

Тест формируется из перечисленных вопросов и содержит 18 вопросов. Один правильный ответ – 1 балл. Максимально за тест можно получить 18 баллов. Проводится два теста в семестр, максимальное количество баллов за семестр – 36.

Ситуационные задания

по дисциплине «Управление маркетинговой деятельностью компаний»

Ситуационное задание № 1 В 1956 г. Ли Якокка занимался сбытом автомобилей марки "Форд". Продажа их шла довольно вяло, покупатели не проявляли к модели заметного интереса. Сбытовой округ, в котором работал и занимал управленческую должность Ли Якокка, по объему продаж "Форда" находился на последнем месте. Ощущалась потребность в свежих маркетинговых идеях. Проводившаяся незадолго до этого кампания по рекламе установленных на автомобиле новых устройств, обеспечивающих повышенную безопасность, по существу, не дала результатов.

Проблема 1. Проанализируйте ситуацию, сложившуюся со сбытом автомобилей "Форд". В каком направлении руководитель сбытовой конторы мог бы искать решение проблемы увеличения сбыта автомобилей? Какие конкретные мероприятия он мог бы предложить?

Ситуационное задание № 2 Когда Ли Якокка приступил к исполнению обязанностей генерального управляющего отделения компании "Форд мотор", ему было

поручено производство новой модели автомобиля под названием "Кардинал", являвшейся ответом на вызов "Фольксвагена". Компактный и экономичный "Кардинал" был слишком мал в то время для американского потребителя (время энергетических кризисов еще не наступило), не имел багажника и не отличался хорошим дизайном. Незадолго до этого потерпела фиаско выпущенная на рынок компанией "Форд мотор" модель автомобиля "Эдсел". Положение дел в компании нельзя было назвать удовлетворительным. Была поставлена задача подготовить к выпуску новую модель автомобиля, которая заняла бы достойное место на рынке сбыта автомобилей.

Проблема 2. Как бы вы подошли к решению задачи выбора новой модели автомобиля? Какой должна была бы быть модель автомобиля, чтобы она пользовалась спросом у потребителей?

Ситуационное задание № 3 Эффективной организации работы способствует фиксирование планов, замыслов, задач, которые хотелось бы решить менеджеру за определенный промежуток времени. В своей управленческой деятельности при работе с подчиненными Ли Якокка использовал систему квартальных отчетов, в которых каждому менеджеру более низкого иерархического уровня предлагалось в не жестко регламентированной форме оценить основные итоги за прошедший период времени и наметить основные планы и пути их исполнения на следующий квартал. По истечении квартала результаты работы обсуждались с руководителем. Особенность такой системы планирования заключалась в том, что менеджер сам формировал свои планы и сам же был их исполнителем.

Проблема 3. Почему, с вашей точки зрения, такая система планирования работы менеджеров может давать положительные результаты? Как такая система планирования влияет на оценку менеджером результатов своей работы?

Ситуационное задание №4 В конце 1978 г. Ли Якокка возглавил компанию "Крайслер". Как раз в день его прихода было объявлено, что убытки компании в предыдущем квартале составили 160 млн. долл., что являлось самым низким показателем за всю ее историю. В компании не существовало единой системы управления. В ней было 35 вице-президентов, и каждый "бежал по собственной дорожке". Взаимодействие между различными службами, например между конструкторами и производственниками, столь необходимое при решении общих задач, практически отсутствовало. Но самое страшное заключалось в том, что руководство компании не осознавало всей глубины и тяжести сложившегося кризисного положения. Ли Якокка понимал, что он сможет что-то изменить в данной ситуации, только если ему будет предоставлена возможность полностью преобразовать существовавшую систему управления компанией. И такая возможность Ли Якокке была предоставлена.

Проблема 4. Как должен был бы действовать в ситуации, которая сложилась в компании "Крайслер", новый руководитель? С чего следовало бы начать преобразования в компании?

Ситуационное задание № 5 Возглавив корпорацию "Крайслер" и оказавшись один на один с необходимостью создавать ее заново, Ли Якокка должен был проанализировать сложившуюся в корпорации ситуацию и наметить главные задачи, которые должны решаться. Первой в списке таких задач, безусловно, стояла организация работы с персоналом, которая должна была быть в корне изменена.

Проблема 5. На что в первую очередь должно быть обращено внимание руководителя, который должен реорганизовать или создать заново систему работы с коллективом? Что в первую очередь он должен проанализировать и какие меры предпринять? Что бы вы сделали, оказавшись на месте Ли Якокки после его прихода в корпорацию "Крайслер"?

Ситуационное задание № 6 К моменту прихода к управлению корпорацией "Крайслер" Ли Якокки в корпорации сложилась порочная практика сбыта производимых автомобилей. Не маркетинговые службы определяли, сколько автомобилей целесообразно произвести, чтобы они были успешно реализованы, а производственники сами определяли, сколько автомобилей будет произведено. А маркетинговые службы должны были теми или иными способами их реализовывать. Это приводило к тому, что на складах скапливалось большое количество, до ста тысяч, не распроданных автомобилей. Периодически устраивались распродажи по сниженным ценам, стоящие под открытым небом автомобили приходили в негодность, требовались большие затраты на поддержание их в порядке, а дилеры могли, по существу, покупать автомобили у корпорации по сниженным ценам. Из-за сложившейся практики планирования производства автомобилей корпорация несла большие финансовые потери

Проблема 6. Как вы оцениваете сложившуюся в корпорации "Крайслер" практику планирования выпуска автомобилей? Какие меры, с вашей точки зрения, необходимо было предпринять, чтобы исправить сложившееся положение? Какие меры, с вашей точки зрения, следовало бы предпринять Ли Якокке по изменению системы планирования производства автомобилей в корпорации "Крайслер"?

Ситуационное задание № 7 Снижение качества автомобилей, выпускаемых корпорацией "Крайслер", привело к тому, что две трети покупателей автомобилей "Крайслер" были недовольны качеством приобретенной продукции и в дальнейшем не хотели бы покупать автомобили, выпускаемые корпорацией. Корпорация за два года потеряла 7% клиентуры. А коэффициент приверженности автомобилям марки "Крайслер" снизился до 36% по сравнению с 53% у автомобилей марки "Форд" и 70% у автомобилей марки "Дженерал моторе". Ясно было, что без существенного улучшения качества выпускаемых корпорацией автомобилей улучшить положение дел корпорации "Крайслер" практически невозможно.

Проблема 7. Как вы оцениваете влияние качества производимой фирмой продукции на ее реализацию? Насколько качество производимой продукции, с вашей точки зрения, является необходимым для коммерческого успеха? Что следовало бы, с вашей точки

зрения, предпринять Ли Якокке после того, как он принял руководство корпорацией "Крайслер", для повышения качества автомобилей, производимых корпорацией "Крайслер"?

Ситуационное задание № 8 Резко возросшая вследствие бегства шаха цена на бензин привела к резкому изменению структуры спроса на автомобили. Значительно повысился спрос на малолитражные автомобили при сокращении спроса на производимые корпорацией "Крайслер" большие автомобили, расход топлива которыми был существенно выше. Несмотря на все предпринимаемые Ли Якоккой меры по сокращению издержек, положение в экономике становилось все более неблагоприятным для корпорации. Убытки корпорации продолжали увеличиваться. Корабль, уверенно набравший ход, стало неудержимо тянуть ко дну. Реальной возможности самостоятельно выплыть практически не оставалось.

Проблема 8. Как следует реагировать руководству, когда организация попадает в кризисную ситуацию? Какие меры, по вашему мнению, стоит предпринимать для спасения положения в ситуациях, аналогичных ситуации, сложившейся в корпорации "Крайслер"?

Ситуационное задание № 9 Маркетинговый подход к управлению отводит маркетингу роль приоритетной функции и предполагает такую организацию взаимодействия функциональных подразделений, при которой именно маркетинговая функция находится в центре интеграционных процессов, направляя всю деятельность фирмы на удовлетворение интересов потребителей. Приведите перечень аргументов в пользу этой концепции организации управления и покажите основания для возложения на отдел маркетинга координирующих функций. Каковы факторы, способствующие и препятствующие утверждению координирующей роли маркетинга на российских предприятиях?

Ситуационное задание № 10 Составьте схемы структур управления, используя заданные элементы. Опишите эти структуры. Какие типы структур в них используются? Какие достоинства и недостатки имеют эти структуры?

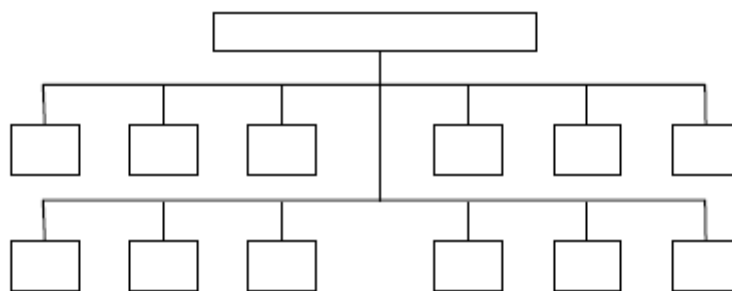


Рис. 1 Структура управления предприятием

1. Отдел маркетинга;

2. Управляющий в Петрозаводске;
3. Планово-экономический отдел;
4. Отдел организационного развития;
5. Управляющий в Санкт-Петербурге;
6. Бухгалтерия;
7. Управляющий в Новгороде;
8. Управляющий в Твери;
9. Отдел кадров;
10. Управляющий в Москве;
11. Генеральный директор;
12. Управляющий в Рязани;
13. Юридический отдел.

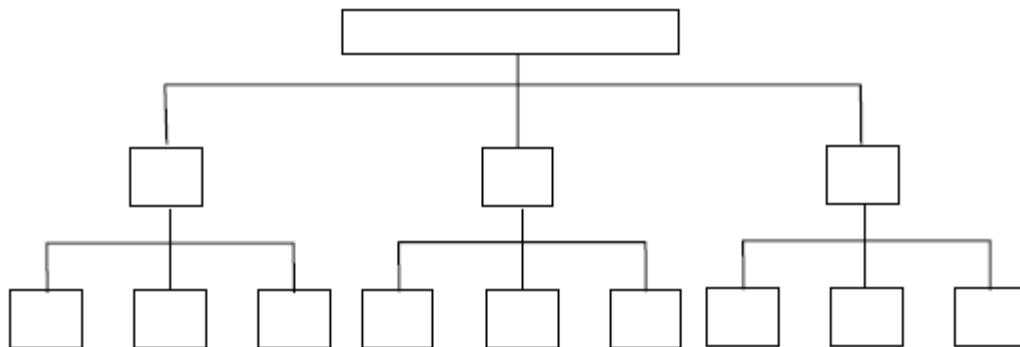


Рис. 2 Структура управления предприятием

1. Заместитель директора по производству;
2. Отдел труда и заработной платы;
3. Отдел продаж;
4. Отдел материально-технического снабжения;
5. Финансовый отдел;
6. Отдел рекламы и стимулирования сбыта;
7. Директор;
8. Технологический отдел;

9. Отдел контроля качества;
10. Заместитель директора по экономике;
11. Заведующий фирменной торговлей;
12. Планово-экономический отдел;
13. Заместитель директора по маркетингу и сбыту

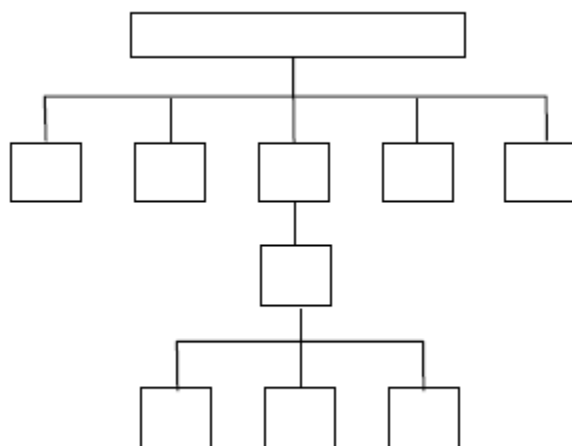


Рис. 3 Структура управления предприятием

1. Генеральный директор,
2. Отдел связей с общественностью;
3. Сектор по работе с зарубежными партнерами;
4. Финансовый отдел;
5. Юридический отдел;
6. Отдел по работе с клиентами;
7. Сектор по работе с физическими лицами;
8. Отдел кадров;
9. Сектор по работе с юридическими лицами

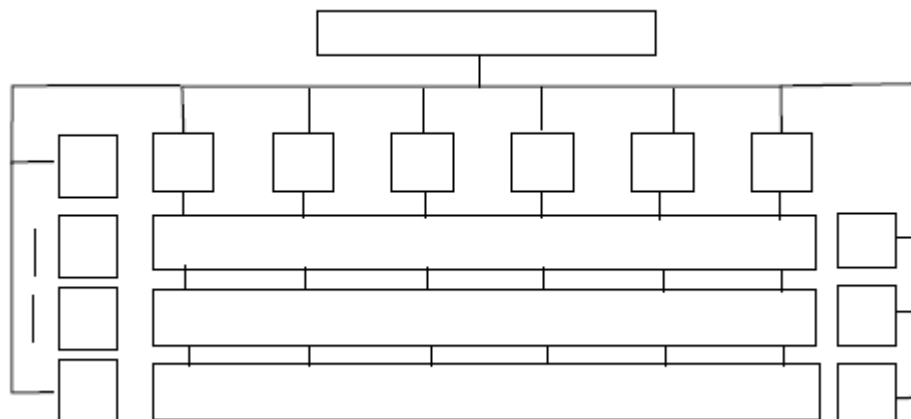


Рис. 4 Структура управления предприятием

1. Юридический отдел;
2. Проект 1;
3. Бухгалтерия;
4. Проектно-конструкторский отдел;
5. Руководитель проекта 1;
6. Генеральный директор;
7. Руководитель проекта 2;
8. Отдел технологических разработок;
9. Отдел научных исследований;
10. Проект 2;
11. Отдел кадров
12. Патентно-лицензионный отдел;
13. Отдел организации и подготовки производства;
14. Проект 3;
15. Руководитель проекта 3;
16. Отдел планирования и экономической оценки проектов;
17. Отдел маркетинга

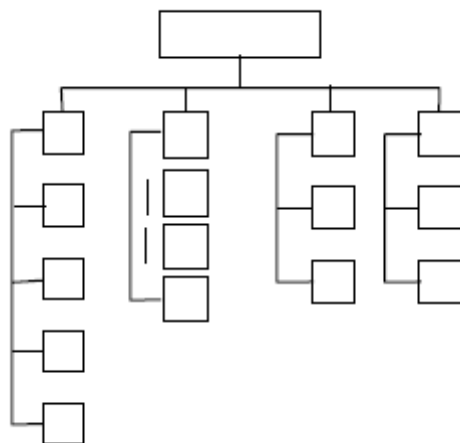


Рис. 5 Структура отдела маркетинга

1. Отдел исследования рынка и стратегического планирования;
2. Продажа в Северо-Западном районе;
3. Сектор планирования ассортимента;
4. Сектор связей с общественностью;
5. Продажа товаров в Центральном районе;
6. Информационно-аналитическая служба;
7. Отдел маркетинга продукции;
8. Начальник отдела маркетинга;
9. Сектор рекламы;
10. Продажа по централизованным заказам;
11. Сектор развития товарных марок;
12. Отдел управления продукцией;
13. Служба долгосрочного планирования и прогнозирования;
14. Продажа товаров в Северном районе;
15. Отдел продвижения и коммуникаций;
16. Отдел регионального маркетинга

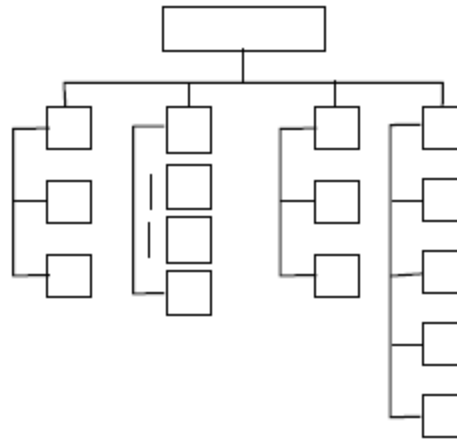


Рис. 6. Структура отдела маркетинга

1. Отдел сервиса;
2. Служба международных связей;
3. Служба маркетинговых исследований;
4. Справочная служба;
5. Отдел исследований и развития;
6. Отдел работы с клиентами;
7. Административная служба;
8. Отдел управления коммуникациями
9. Служба перспективного планирования;
10. Служба организации предоставления дополнительных услуг;
11. Служба организации общественных мероприятий;
12. Служба рекламаций;
13. Служба оформления заказов;
14. Начальник отдела маркетинга;
15. Служба рекламы;
16. Служба связей с общественностью.

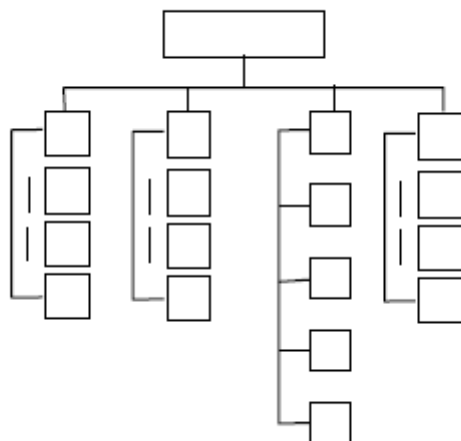


Рис. 7. Структура отдела маркетинга

1. Начальник отдела маркетинга;
2. Отдел рекламы и связей с общественностью;
3. Сектор маркетинговых исследований;
4. Сектор обработки заказов;
5. Сектор планирования новых товаров;
6. Отдел управления продукцией;
7. Информационно-аналитический сектор;
8. Отдел сбыта;
9. Сектор анализа и планирования ассортимента;
10. Сектор ценообразования;
11. Сектор сервисного обслуживания;
12. Интернет-представительство;
13. Сектор комплексного маркетингового планирования;
14. Пресс-служба; 15. Сектор обучения торгового персонала;
16. Сектор рекламы и стимулирования сбыта;
17. Отдел маркетингового анализа и планирования;
18. Сектор внешнеэкономических связей

Ситуационное задание № 11. Проанализируйте свое предприятие по данной схеме

А. Общее описание управления маркетингом

| | | | |
|---|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1. Форма и организация маркетинга на предприятии | | | |
| • имеется служба маркетинга | | | |
| • имеются специалисты с маркетинговой подготовкой | | | |
| • функции маркетинга распределены по службам предприятия | | | |
| • используются внешние консультанты | | | |
| • другое (укажите) | | | |
| 2. Планирование маркетинга | Стратегическое | Оперативное | |
| регулярно разрабатываются специальные планы (программы) | | | |
| • планируется в форме разделов других | | | |
| • планируется эпизодически | | | |
| • другие (укажите) | | | |
| 3. Проведение маркетинговых исследований | | | |
| • собственными силами | | | |
| 1) анализируются данные СМИ и отраслевых изданий | | | |
| 2) проводятся выборочные опросы | | | |
| 3) осуществляются экспертные оценки | | | |
| 4) используются экспертные базы данных | | | |
| 5) другое (уточните) | | | |
| • специализированными организациями | | | |
| 4. Бюджет и контроль маркетинга | | | |
| • затраты на маркетинг выделяются отдельной строкой в финансовом плане | | | |
| • величина затрат на маркетинг, в % | | | |
| 0,1-0,5 | 0,5-1,0 | 1,0-5,0 | более 5 |
| • проводится контроль эффективности маркетинговой деятельности по критериям | | | |
| рост прибыли | увеличение объема продаж | занимаемая доля рынка | увеличение числа заказов |

Б. Работа предприятия на целевых товарных рынках

| | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1. В работе с потребителями предприятие осуществляет: | | |
| • выделение целевых рыночных сегментов | | |
| • постоянный учет запросов и требований потребителей | | |
| • активное формирование спроса на свою продукцию | | |
| • поиск новых рыночных ниш | | |
| • другое (укажите) | | |
| 2. По отношению к конкурентам предприятие: | | |
| • ведет изучение их действий на рынке | | |
| постоянно | при принятии частных решений | при резких изменениях конъюнктуры |
| • оценивает свое конкурентное положение по | | |
| доле рынка | конкурентоспособности продукции | уровню цен |
| другое (укажите) | | |
| 3. В работе с поставщиками | | |

| | | | | | |
|--|-------------------------------|--|-----------------------------|-----------------------------|------------------|
| • преимущественно имеет с ними договора о длительных хозяйственных связях | | ориентация на постоянных поставщиков, для чего | | | |
| заключает договора о совместной работе | | владеет частью их капитала | | другое (укажите) | |
| • при обновлении состава поставщиков использует следующие критерии выбора (проранжируйте от 1 до 6, наивысший ранг 1): | | | | | |
| надежность поставщика | величина транспорт-ных затрат | уровень цен сырья и материалов | качество сырья и материалов | минималь-ный объем поставки | другое (укажите) |
| 4. При выборе торговых посредников предприятие использует следующие критерии (проранжируйте от 1 до 6; наивысший ранг 1) : | | | | | |
| • устойчивое финансовое положение | | | | | |
| • наличие хорошей материально-технической базы | | | | | |
| • высокая репутация | | | | | |
| • товарная специализация | | | | | |
| • география размещения | | | | | |
| • другое (укажите) | | | | | |

В. Использование средств маркетинга

| | |
|---|--|
| 1. Совершенствуя номенклатуру и ассортимент товарной продукции, предприятие осуществляет: | |
| • оценку конкурентоспособности товаров и услуг | |
| • введение марочной продукции | |
| • модификацию и разработку товаров с рыночной новизной | |
| • возложение на упаковку товаров рекламно-имиджевых функций | |
| • сервисное обслуживание выкупаемой продукции | |
| • другое (укажите) | |
| 2. На предприятии преимущественно используется система ценообразования: | |
| • затраты + прибыль | |
| • в соответствии с уровнем спроса | |
| • ориентация на цены конкурентов | |
| • ценовая стратегия | |
| • цены проникновения | |
| • престижная цена | |
| • психологические цены | |
| • другое (укажите) | |

| | |
|--|--|
| 3. При выходе на конечного потребителя предприятие развивает новые формы реализации продукции: | |
| • собственную дилерскую (дистрибьюторскую) сеть | |
| • сеть фирменных магазинов | |
| • систему прямой продажи (по каталогам, прямые заказы) | |
| • лизинг, франчайзинг | |
| • пробные продажи новых товаров | |
| • другое (укажите) | |
| 4. В процессе активного продвижения товаров на рынок предприятие использует: | |
| • рекламные кампании | |
| • персональные продажи | |
| • систему льгот и привилегий | |
| • создание фирменного стиля | |
| • проведение презентаций и выставок | |
| • систему формирования положительного общественного мнения (паблик-рилэйшнз) | |
| • другое (укажите) | |

В период кризисной ситуации прослеживаются следующие этапы по принятию управленческих решений.

1-й этап: шок. Общее смятение, паника и неспособность оценить ситуацию. Организация не в состоянии разумно подойти к принятию решений. Импульсивность реакций без рассмотрения альтернатив или целостного анализа происходящих событий.

2-й этап: оборонительное отступление. Опасность отступает, в некоторых случаях устраняется. Возврат к старой проверенной схеме принятия решений: сверху вниз. Поиски виновных вносят напряжение в принятие решений. Раскол в команде управления. Организация уходит в глухую оборону: сокращаются программы, жестко контролируются бюджеты, принимаются только краткосрочные решения.

3-й этап: осознание проблемы. Кризис подвергается адекватной оценке, и определяются его последствия. Достигается согласие по поводу того, как следует изменить рынок. Появляется необходимость в новых предложениях, поступающих снизу вверх.

4-й этап: адаптация и изменение. Новые стратегические решения формулируются и анализируются в свете новой рыночной конъюнктуры с последующей реализацией на

практике. Предприятие возвращается к своему более инициативному и открытому подходу к принятию решений.

Задача № 12 Раскройте место, роль и маркетинговые функции Вашего предприятия в принятии решений по управлению на различных этапах кризисных ситуаций. Приведите свои примеры, в которых можно было бы наглядно продемонстрировать такие процессы.

Ситуационное задание №13. Разработайте положение о службе маркетинга на Вашем предприятии, руководствуясь следующей информацией:

Типовое положение о службе маркетинга

Организация маркетинга на предприятии предполагает формирование структурного подразделения (службы маркетинга) для управления всеми видами маркетинговой деятельности.

Задачи службы маркетинга.

Задачи службы маркетинга вытекают, по существу, из основных принципов маркетинга.

В число обязательных задач должны входить:

- сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию предприятия;
- подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному использованию производственного, финансового, сбытового и тому подобного потенциала в соответствии с требованиями рынка;
- активное воздействие на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Функции службы маркетинга.

Служба маркетинга призвана обеспечить выполнение на предприятии всех функций маркетинговой деятельности.

В типовом наборе они могут быть представлены в следующем виде.

1. Комплексное изучение рынка включает:

- исследование и анализ основных показателей рынка (емкость, конъюнктура, конкурентная среда и т.п.); прогнозы развития спроса (долго- и краткосрочные); изучение потребителей (отношение к товару, фирме, мотивы поведения, предпочтения и т.п.);
- изучение деятельности конкурентов (маркетинговая политика, сильные и слабые стороны и т.п.);
- сегментация рынка, анализ параметров сегментов, позиционирование и т.п.;

- определение «ключевых факторов успеха» и разработка комплекса маркетинговых усилий (маркетинга-микса); разработка стратегических и оперативных планов, проведение анализа и контроля на целевых рынках.

2. Формирование продуктовой политики предприятия предполагает: разработку продуктовых линий и ассортимента товаров; оценку состояния и повышение уровня конкурентоспособности товаров; подготовку предложений по разработке новых товаров; развитие марочной политики, упаковки, сервисного обслуживания и др.

3. Определение ценовой политики предприятия означает: выбор ценовой ориентации на собственные затраты, состояние спроса, конкурентной среды; разработку системы стимулирующих цен.

4. Создание каналов распределения и выбор средств продажи товаров охватывает: формирование каналов распределения; выбор торговых посредников; анализ и прогноз объема и структуры продаж; разработку форм и методов реализации товаров (прямые продажи, персональные продажи, продажи с использованием информационных технологий и т.д.).

5. Развитие коммуникативных связей предприятия с рынком включает:

подготовку маркетинговых обоснований проведения рекламных кампаний, «PR-кампаний»;

-участие в престижных некоммерческих мероприятиях («паблисити»); проведение выставок, презентаций, демонстраций;

-поощрение покупателей;

-стимулирование работников сбыта и продавцов;

-формирование положительного имиджа предприятия.

Права службы маркетинга.

Служба маркетинга разрабатывает и представляет на утверждение руководству предприятия:

планы (программы, проекты) маркетинга на долго-, средне-и краткосрочные периоды;

предложения по взаимосвязям и координации деятельности службы маркетинга с другими подразделениями предприятия;

предложения о поощрении работников службы маркетинга и других функциональных и линейных служб за успехи в реализации маркетинговых усилий предприятия.

Служба маркетинга разрабатывает и согласовывает: финансовые документы и кадровые вопросы, связанные с деятельностью подразделений, которые входят в службу маркетинга; проекты отчетных и прогнозных документов, касающихся маркетинговой деятельности предприятия.

Ситуационное задание №14. Проведите аудит маркетинга Вашего предприятия

Вопрос 1. Когда Вы в последний раз проводили исследования рынка, клиентов, их покупательной активности, Ваших конкурентов?

Ответы:

- А. Несколько лет назад (до 5 лет) или никогда.
- Б. Пару лет назад.
- В. Недавно (в течение последних нескольких месяцев).

Вопрос 2. Как хорошо Вы знаете сбытовой и прибыльный потенциал различных сегментов рынка, клиентов, каналов сбыта, производимой продукции?

Ответы:

- А. Очень хорошо — мы проводим детальный анализ и исследования.
- Б. Немного — есть информация по определенным вопросам.
- В. Не знаем вообще.

Вопрос 3. Насколько эффективна Ваша маркетинговая информационная система в обеспечении высококачественными данными, помогающими быстро принимать решения, касающиеся маркетинга?

Ответы:

А. Очень эффективная информационная система, постоянно обновляемая и используемая. Создана электронная база данных.

Б. Довольно эффективная система — но иногда не достаточно быстрая, точная и полная для принятия решений. Информация в основном расположена на бумажных носителях.

В. Мы не имеем системы — собираем информацию нерегулярно и интуитивно. Отсутствует электронная база данных.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

Вопрос 4. Вы разрабатываете различную продукцию и планы маркетинга для различных сегментов рынка?

Ответы:

А. Мы продаем продукцию любому, кто покупает. Сегменты четко не определены.

Б. Мы дифференцируем продукцию для различных сегментов рынка.

В. Мы создаем продукцию для целевых сегментов рынка и разрабатываем комплекс маркетинга для этих сегментов.

Вопрос 5. Определяете ли Вы стратегию позиционирования Ваших товаров на рынке?

Ответы: А. Мы вообще не знаем, что это такое.

Б. Мы планируем позиционные преимущества и доводим их до целевых покупателей в рекламе, личной продаже и т.д.

В. Мы знаем наши позиционные преимущества.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

Вопрос 6. Насколько эффективен Ваш маркетинг по сравнению с маркетингом Ваших конкурентов?

Ответы: А. Наша маркетинговая деятельность значительно активнее, чем у конкурентов.

Б. Почти такая же, как и у наших конкурентов.

В. Наш маркетинг слабее, чем у конкурентов.

Вопрос 7. Как организована маркетинговая деятельность на Вашем предприятии?

Ответы:

А. У нас есть отдел маркетинга, который занимается сбытом.

Б. У нас нет отдела маркетинга, имеется отдел сбыта.

В. Есть отдел маркетинга, в состав которого входят структурные подразделения (бюро, сектор или исполнители по исследованию рынков, организации рекламы, выставок и др.).

Вопрос 8. В какой степени используется интернет-маркетинг на Вашем предприятии?

Ответы:

А. Мы не используем никаких ресурсов Интернета в своей маркетинговой деятельности.

Б. Мы используем Интернет для проведения маркетинговых исследований и рекламы. У нас создан свой веб-сайт.

В. Мы проводим маркетинговые исследования в Интернете, рекламную кампанию с использованием различных интернет-ресурсов (реклама на собственном веб-сайте, каталоги, баннеры и др.), а также электронную торговлю.

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Вопрос 9. Насколько широко применяется в Вашем магазине стратегическое планирование?

Ответы:

А. Мы разрабатываем стратегический план маркетинга (по товарам — рынкам, по целевым сегментам), а также ежегодный план маркетинга. Б

. Мы разрабатываем ежегодный план маркетинга.

В. Мы мало или вообще не занимаемся планированием маркетинга.

Вопрос 10. Каково качество Вашей стратегии маркетинга?

Ответы: А. Стратегия маркетинга ясно не определена.

Б. Стратегия просто дополняет нашу прошлую стратегию.

В. Стратегия ясно определена и хорошо аргументирована, с новыми идеями.

Вопрос 11. Каковы основные цели маркетинга?

Ответы: А. Достичь краткосрочной прибыли и поддерживать наше текущее положение.

Б. Доминировать на рынке путем значительного увеличения нашей доли рынка.

В. Нет реальных стратегических долгосрочных целей — просто выживание.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Вопрос 12. Какова Ваша ценовая политика и насколько она эффективна?

Ответы:

А. Мы назначаем цены на основе своих затрат и средней прибыли.

Б. Мы устанавливаем цены на основе затрат, ориентируемся на цены конкурентов, но гибкой системы скидок не используем.

В. Мы определяем стратегию ценообразования, а также применяем гибкую систему ценообразования с использованием системы скидок, уровня цен для соответствующего сегмента, дополняющих товаров и др.

Вопрос 13. Насколько эффективна Ваша реклама?

Ответы:

А. Очень эффективна — после рекламной кампании возрастает объем продаж.

Б. Есть некоторый прогресс, но не достаточный.

В. Не эффективна. Никто эффективность рекламы не оценивает.

Вопрос 14. Насколько опытны и эффективны Ваши сбытовики?

Ответы: А. Очень опытны, осваивают новые рынки сбыта.

Б. Достаточно опытные, работают с существующими клиентами, но не заинтересованы в нахождении новых.

В. Неопытные, работают не эффективно.

Вопрос 15. Какова Ваша товарная политика и насколько она эффективна?

Ответы: А. Мы формируем товарный ассортимент на основе изучения потребностей покупателей, оценки внутренних ресурсов и внешних факторов (конкурентов, поставщиков).

Б. Мы планируем производственную программу на основе имеющихся производственных мощностей и закупленного сырья.

В. Мы стараемся обновлять ассортимент за счет внедрения товаровновинок.

Система оценки эффективности маркетинга

| Вопрос | Ответ | Оценка | Вопрос | Ответ | Оценка |
|----------|-------|--------|-----------|-------|--------|
| 1 | А | 0 | 9 | А | 2 |
| | Б | 1 | | Б | 1 |
| | В | 2 | | В | 0 |
| 2 | А | 2 | 10 | А | 0 |
| | Б | 1 | | Б | 1 |
| | В | 0 | | В | 2 |
| 3 | А | 2 | 11 | А | 1 |
| | Б | 1 | | Б | 2 |
| | В | 0 | | В | 0 |
| 4 | А | 0 | 12 | А | 0 |
| | Б | 1 | | Б | 1 |
| | В | 2 | | В | 2 |
| 5 | А | 0 | 13 | А | 2 |
| | Б | 2 | | Б | 1 |
| | В | 1 | | В | 0 |
| 6 | А | 2 | 14 | А | 2 |
| | Б | 1 | | Б | 1 |
| | В | 0 | | В | 0 |
| 7 | А | 1 | 15 | А | 2 |
| | Б | 0 | | Б | 0 |
| | В | 2 | | В | 1 |
| 8 | А | 0 | | | |
| | Б | 2 | | | |
| | В | 1 | | | |

Шкала оценки эффективности маркетинга

| Баллы | Оценка уровня |
|-------|--------------------|
| 0-4 | низкий |
| 5-9 | неэффективный |
| 10-14 | удовлетворительный |
| 15-19 | хороший |
| 20-25 | очень хороший |
| 26-30 | эффективный |

Критерии оценивания.

За одно выполненное ситуационное задание оценка 16 баллов. За семестр каждый студент выполняет три задания и максимум получает 46 баллов.

- 14-16 баллов выставляется студенту, если он выполнил задание, получил обоснованные результаты и смог их квалифицированно объяснить;
- 10-13 баллов выставляется, если он выполнил задание, получил результаты, но не смог им дать полное обоснование;
- 5-9 баллов выставляется, если при выполнении задания получены частично ошибочные результаты;
- 0-4 баллов выставляется при отсутствии результатов.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы.

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3, два вопроса из списка вопросов для зачета и одна ситуация из раздела «Ситуационные задания».

Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются стратегии маркетинга на корпоративном уровне, методы выбора целевых рынков, сегментация рынка, управление маркетинговыми коммуникациями, управление товаром и ценовой политикой, организация и построение службы маркетинга, стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии, оценка, контроль и аудит маркетинга; даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки управления маркетингом коммерческих предприятий.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему занятию по всем обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий;

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.