

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Документ подписан в:

Дата подписания: 20.06.2026 10:37:07

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«25» мая 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Маркетинг-менеджмент бизнес-процессов**

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.09 Маркетинговое управление бизнес-процессами

Для набора 2026 года

Квалификация  
Бакалавр

**КАФЕДРА            Маркетинг и реклама**

**Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	<b>6 (3.2)</b>		Итого	
	16 2/6			
Неделя				
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	80	80	80	80
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Программу составил(и): к.э.н., доц., Иванченко О.В.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Формирование у обучающихся комплекса знаний, умений и навыков в части эффективного принятия решений по проблемам управления маркетинговой деятельностью и разработке маркетинговой стратегии в условиях нестабильной внешней среды
-----	--

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</b>
<b>ПК-3. Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации</b>

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
методы социального взаимодействия и управления коллективом (соотнесено с индикатором УК-3.1); методы сбора, хранения, обработки, анализа и оценки маркетинговой информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью, методы администрирования маркетинговой деятельности для разработки стратегии организации (соотнесено с индикатором ПК-3.1)
<b>Уметь:</b>
определять взаимосвязи между отдельными процессами и явлениями при управлении персоналом и организации работы коллектива на предприятии (соотнесено с индикатором УК-3.2); планировать маркетинговую деятельность, формировать и оценивать стратегии комплекса маркетинга организации (соотнесено с индикатором ПК-3.2).
<b>Владеть:</b>
навыками управления персоналом, навыками командной работы при формировании маркетинговых программ (соотнесено с индикатором УК-3.3); практическими навыками для проведения качественной оценки рынка и освоения методологии проведения маркетингового анализа (соотнесено с индикатором ПК-3.3).

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Методические основы построения системы управления маркетингом

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1. «Содержание, эволюция и подходы к управлению маркетингом» Управление как специфический вид деятельности. Диалектика отношений субъекта и объекта управления. Экономическая система как совокупность управляющей и управляемой подсистем. Факторы процесса управления. Общие принципы управления. Элементарный управленческий цикл: этапы и содержание. Модификация матрицы функций управления относительно управления маркетингом.	Лекционные занятия	6	2	УК-3 ПК-3
1.2	Тема 1. «Содержание, эволюция и подходы к управлению маркетингом» Управление как специфический вид деятельности. Диалектика отношений субъекта и объекта управления. Экономическая система как совокупность управляющей и управляемой подсистем. Факторы процесса управления. Общие принципы управления. Элементарный управленческий цикл: этапы и содержание. Модификация матрицы функций управления относительно управления маркетингом.	Практические занятия	6	2	УК-3 ПК-3
1.3	Тема 2. «Концепция управления маркетингом.» Маркетинг как процесс организации и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политики, продвижения товаров к конечным потребителям. Учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, структуре спроса и предложения с учетом долгосрочной перспективы. Методы и средства воздействия на рынок и покупателя.	Лекционные занятия	6	2	УК-3 ПК-3
1.4	Тема 2. «Концепция управления маркетингом.» Маркетинг как процесс организации и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политики, продвижения товаров к конечным потребителям. Учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, структуре спроса и предложения с учетом долгосрочной перспективы. Методы и средства воздействия на рынок и покупателя.	Практические занятия	6	2	УК-3 ПК-3
1.5	Тема 3. «Среда функционирования фирмы как фактор влияния на	Лекционные	6	4	УК-3

	организацию управления маркетингом» Методы анализа среды маркетинга. Факторы внутренней среды фирмы. Внешние факторы макро среды маркетинга. Маркетинговые решения по управлению и реализации функций маркетинга.	занятия			ПК-3
1.6	Тема 3. «Среда функционирования фирмы как фактор влияния на организацию управления маркетингом» Методы анализа среды маркетинга. Факторы внутренней среды фирмы. Внешние факторы макро среды маркетинга. Маркетинговые решения по управлению и реализации функций маркетинга.	Практические занятия	6	4	УК-3 ПК-3
1.7	Тема 4. «Роль стратегического планирования в управлении маркетингом» Научные основы разработки маркетинговых стратегий. Сущность и принципы стратегического управления. Стратегическая адаптация поведения организации в условиях меняющейся среды. Основы разработки портфеля рыночных стратегий фирмы. Механизм портфельного анализа. Принципы классификации рыночных стратегий.	Лекционные занятия	6	4	УК-3 ПК-3
1.8	Тема 4. «Роль стратегического планирования в управлении маркетингом» Научные основы разработки маркетинговых стратегий. Сущность и принципы стратегического управления. Стратегическая адаптация поведения организации в условиях меняющейся среды. Основы разработки портфеля рыночных стратегий фирмы. Механизм портфельного анализа. Принципы классификации рыночных стратегий.	Практические занятия	6	4	УК-3 ПК-3
1.9	Тема. 4 «Роль стратегического планирования в управлении маркетингом» Этапы процесса стратегического планирования. Определение задач фирмы в текущий момент и на перспективу. Создание стратегических хозяйственных подразделений, определение их функций, наделение полномочиями и ответственностью. Установление и конкретизация целей маркетинга для фирм различных сфер деятельности. Ситуационный анализ и маркетинговый синтез. Исследование возможностей фирмы: анализ результатов хозяйственной деятельности, анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности фирмы, оценка конкурентных возможностей. Разработка стратегии фирмы. Тема 5. «Базовые экономические теории, формирующие основу маркетинговой деятельности фирмы» Синтез отдельных направлений и школ экономической теории, использование обобщенных категорий. Тактика управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование Тактика, как конкретные действия фирмы по реализации маркетинговой стратегии. Тактические решения. Контроль за реализацией заданной стратегии. Маркетинговые исследования: информационные источники и система проведения. Написание доклада с использованием Libreoffice.	Самостоятельная работа	6	40	УК-3 ПК-3

## Раздел 2. Управление маркетингом на операционном уровне

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 1. «Разработка товарной политики и планирование продукта» Товар - основные понятия и уровни восприятия на этапах разработки. Виды классификации товаров. Фирменный знак, товарный знак, товарная марка - необходимость и широта применения. Многомарочный подход. Стратегия расширения границ товарной марки. Разработка упаковки товара Требования к упаковке и маркировке товара. Политика повышения конкурентоспособности товара	Лекционные занятия	6	4	УК-3 ПК-3
2.2	Тема 1. «Разработка товарной политики и планирование продукта» Товар - основные понятия и уровни восприятия на этапах разработки. Виды классификации товаров. Фирменный знак, товарный знак, товарная марка - необходимость и широта применения. Многомарочный подход. Стратегия расширения границ товарной марки. Разработка упаковки товара Требования к упаковке и маркировке товара. Политика повышения конкурентоспособности товара	Практические занятия	6	4	УК-3 ПК-3
2.3	Тема 2. «Управление процессами товародвижения и сбыта продукта» Место планирования товародвижения в маркетинговой программе фирмы. Каналы товародвижения: типы и функции. Критерии выбора каналов товародвижения. Основные моменты контрактных отношений между производителями и участниками сбыта. Пути разрешения конфликтных ситуаций.	Лекционные занятия	6	4	УК-3 ПК-3

	Издержки товародвижения. Роль и функции оптовой торговли. Виды оптовиков. Основные тенденции развития оптовой торговли.				
2.4	Тема 2. «Управление процессами товародвижения и сбыта продукта» Место планирования товародвижения в маркетинговой программе фирмы. Каналы товародвижения: типы и функции. Критерии выбора каналов товародвижения. Основные моменты контрактных отношений между производителями и участниками сбыта. Пути разрешения конфликтных ситуаций. Издержки товародвижения. Роль и функции оптовой торговли. Виды оптовиков. Основные тенденции развития оптовой торговли.	Практические занятия	6	4	УК-3 ПК-3
2.5	Тема 3. «Планирование продвижения продукта как элемент процесса управления маркетингом» Стратегия коммуникации. Состояние покупательской готовности целевой аудитории. Каналы личной коммуникации и их эффективность. Каналы неличной коммуникации и их эффективность. Планирование продвижения товаров. Элементы комплекса продвижения. Основные разделы плана продвижения. Методы установления совокупного бюджета продвижения. Структура продвижения. Отбор элементов комплекса стимулирования.	Лекционные занятия	6	4	УК-3 ПК-3
2.6	Тема 3. «Планирование продвижения продукта как элемент процесса управления маркетингом» Стратегия коммуникации. Состояние покупательской готовности целевой аудитории. Каналы личной коммуникации и их эффективность. Каналы неличной коммуникации и их эффективность. Планирование продвижения товаров. Элементы комплекса продвижения. Основные разделы плана продвижения. Методы установления совокупного бюджета продвижения. Структура продвижения. Отбор элементов комплекса стимулирования.	Практические занятия	6	4	УК-3 ПК-3
2.7	Тема 4. «Ценовая политика в системе управления маркетингом» Виды конкурентной среды. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, формирующие уровень цен. Маркетинговое пространство ценовой политики. Меры государственного регулирования ценообразования. Горизонтальное и вертикальное фиксирование цен.	Лекционные занятия	6	4	УК-3 ПК-3
2.8	Тема 4. «Ценовая политика в системе управления маркетингом» Виды конкурентной среды. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, формирующие уровень цен. Маркетинговое пространство ценовой политики. Меры государственного регулирования ценообразования. Горизонтальное и вертикальное фиксирование цен.	Практические занятия	6	4	УК-3 ПК-3
2.9	Тема 5. «Место программы маркетинга в бизнес-плане предприятия» Значение бизнес планирования для определения жизнеспособности предприятия в условиях конкуренции, верного выбора ориентации фирмы, привлечения внешних инвесторов. Структура и степень детализации бизнес-плана. Роль и источники информации для составления бизнес-плана. Содержание основных разделов бизнес-плана.	Лекционные занятия	6	2	УК-3 ПК-3
2.10	Тема 5. «Место программы маркетинга в бизнес-плане предприятия» Значение бизнес планирования для определения жизнеспособности предприятия в условиях конкуренции, верного выбора ориентации фирмы, привлечения внешних инвесторов. Структура и степень детализации бизнес-плана. Роль и источники информации для составления бизнес-плана. Разработка основных разделов бизнес-плана.	Практические занятия	6	2	УК-3 ПК-3
2.11	Тема 6. «Бюджет маркетинга» Понятие бюджета фирмы и бюджета маркетинга. Методы установления совокупного бюджета маркетинга. Основные статьи бюджета и методика их планирования. Формирование фонда оплаты труда работников службы маркетинга. Планирование затрат на рекламу.	Лекционные занятия	6	2	УК-3 ПК-3
2.12	Тема 6. «Бюджет маркетинга» Понятие бюджета фирмы и бюджета маркетинга. Методы установления совокупного бюджета маркетинга. Основные статьи бюджета и методика их планирования. Формирование фонда оплаты труда работников службы маркетинга. Планирование затрат на рекламу.	Практические занятия	6	2	УК-3 ПК-3
2.13	Курсовая работа. Перечень тем представлен в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.	Самостоятельная работа	6	40	УК-3 ПК-3
2.14	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	6	36	УК-3 ПК-3

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	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	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Титова В. А., Цой М. Е., Мамонова Е. В.	Управление маркетингом: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Савчук, Г. А., Мокерова, Ю. В.	Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014	ЭБС «IPR SMART»
4		Менеджмент и бизнес-администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	Якорева А. С.	Управление маркетингом: шпаргалка: учебное пособие	Саратов: Научная книга, 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

### 5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

### 5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

Libreoffice

### 5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся 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

Помещения для 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.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**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
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде			
Знать методы социального взаимодействия и управления коллективом	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует информацию при написании теста	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста	Опрос (вопросы 1-25) Тесты - тест по разделу 1 (Вопросы 1-20) Вопросы к экзамену (1-40) Курсовая работа (тема 1-55)
Уметь определять взаимосвязи между отдельными процессами и явлениями при управлении персоналом и организации работы коллектива на предприятии	Поиск и сбор необходимой литературы для написания доклада, использует различные базы данных при проведении анализа взаимосвязи между отдельными процессами и явлениями в докладе	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой информации при написании доклада, полнота проведенного анализа маркетинговой информации в докладе	Доклады (темы 1-10) Ситуационные задания (1-3) Курсовая работа (тема 1-55)
Владеть навыками управления персоналом, навыками командной работы при формировании маркетинговых программ	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы в процессе командной работы	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, умение отстаивать свою позицию при решении ситуационного задания	Ситуационные задания (1-3) Курсовая работа (тема 1-55)
ПК-3: Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельности организации			
Знать методы сбора, хранения, обработки, анализа и оценки маркетинговой информации, необходимой для организации и управления	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует информацию при написании теста	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность	Опрос (вопросы 26-55) Тесты- тест по разделу 2 (Вопросы 1-20)

маркетинговой деятельностью, методы администрирования маркетинговой деятельности для разработки стратегии организации		написания теста	Вопросы к экзамену (1-40)  Курсовая работа (тема 1-55)
Уметь планировать маркетинговую деятельность, формировать и оценивать стратегии комплекса маркетинга организации	Определяет взаимосвязи при управлении комплексом маркетинга с использованием современных информационно-коммуникационных технологий и информационных ресурсов при написании доклада	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой информации при написании доклада, полнота проведенного анализа маркетинговой информации в докладе	Доклады (темы 11-20)  Ситуационные задания (4,5)  Курсовая работа (тема 1-55)
Владеть практическими навыками для проведения качественной оценки рынка и освоения методологии проведения маркетингового анализа	Организует связь теории и практики при анализе маркетинговых данных в процессе решения ситуационных заданий	Свободно применяет теоретические знания на практике, полностью владеет терминологией логически грамотно обосновывает собственные выводы при решении ситуационных заданий	Ситуационные задания (4,5)  Курсовая работа (тема 1-55)

## 1.2 Шкалы оценивания:

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

Экзамен, курсовая работа

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

## 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 экзамену

1. Субъект и объект управления и факторы процесса управления
2. Элементарный управленческий цикл

3. Матрица функций управления маркетингом
4. Сущность принятия маркетинговых решений
5. Цели, задачи и принципы маркетинговой деятельности в современных условиях.
6. Сущность и уровни стратегического планирования
7. Этапы процесса стратегического планирования
8. Методы анализа внутренней среды компании в стратегическом планировании
9. Методы анализа внешней среды компании в стратегическом планировании
10. SWOT-анализ в стратегическом и оперативном планировании
11. Стратегическое планирование и выбор миссии и целей компании
12. Три группы маркетинговых стратегий и их роль в достижении корпоративных целей
13. Планирование маркетинга на основе портфельных стратегий (матрица БКГ, матрица Джeneral Электрик-МакКинзи, матрица DPM Shell)
14. Конкурентные стратегии в стратегическом планировании (по М.Портеру)
15. Маркетинговые стратегии роста в стратегическом планировании (матрица И.Ансоффа)
16. Многофакторная классификация рыночных стратегий в стратегическом планировании (по Д. Сэбхэшу)
17. Функциональные маркетинговые стратегии в стратегическом планировании
18. Маркетинговые стратегии целевого рынка.
19. Инструментальные маркетинговые стратегии в разрезе комплекса маркетинга
20. Процесс разработки маркетинговой стратегии
21. Планирование и организация маркетинговых исследований
22. Планирование товарной и ассортиментной политики.
23. Основные направления и виды стратегии маркетинга в области новых продуктов.
24. Планирование маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.
25. Место планирования каналов распределения в маркетинговой программе фирмы. Каналы товародвижения: типы и функции.
26. Планирование комплекса продвижения товара. Основные части плана продвижения.
27. Медиа-план в составе маркетинговой программы фирмы.
28. Ценовые стратегии и управление гибкой ценовой политикой компании
29. Особенности стратегического и тактического маркетингового планирования в малом бизнесе
30. Оперативное маркетинговое планирование: понятие и виды планов,
31. Алгоритм осуществления оперативного маркетингового планирования
32. Место плана маркетинга в бизнес-плане предприятия
33. Состав и структура оперативного плана маркетинга
34. Правила составления маркетингового плана
35. Основные элементы программы маркетинга.
36. Требования к программе маркетинга и этапы ее разработки.
37. Реализация и оценка выполнения программы маркетинга. Основные причины невыполнения плана маркетинга, их анализ и возможности устранения.
38. Понятие бюджета фирмы и бюджета маркетинга. Методы установления совокупного бюджета маркетинга.
39. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования.
40. Источники финансирования статей бюджета маркетинга.

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

### **Критерии оценивания:**

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если 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;

67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

50-66 баллов (оценка удовлетворительно) выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) выставляется, если - 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.

## **Темы курсовых работ**

1. Проблемы организации деятельности предприятия на принципах маркетинга.
2. Составные части процесса управления маркетингом.
3. Современная концепция управления маркетингом промышленного предприятия.
4. Внутренняя среда функционирования фирмы как фактор влияния на организацию управления маркетингом.
5. Внешняя среда функционирования фирмы как фактор влияния на организацию управления маркетингом.
6. Организационные структуры управления маркетингом предприятия.
7. Специфика подбора кадров и управление персоналом в маркетинговой службе фирмы.
8. Стратегическое планирование в управлении маркетингом предприятия.
9. Анализ и оценка конкурентных возможностей фирмы.
10. Маркетинговый компонент повышения конкурентоспособности предприятия
11. Совершенствование маркетингового ценообразования
12. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия
13. Совершенствование работы предприятия с использованием маркетинговых информационных технологий
14. Совершенствование системы распределения продукции
15. Совершенствование организации и планирования продаж предприятий
16. Совершенствование политики распределения
17. Организация службы маркетинга на предприятии
18. Разработка плана маркетинга предприятия
19. Использование результатов маркетинговых исследований в процессе обоснования маркетинговых управленческих решений.
20. Товар, как объект управления в маркетинге коммерческого предприятия.
21. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры торгового предприятия.

22. Разработка и внедрение на рынок нового продукта.
23. Инструментарий маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.
24. Организация управления продуктом на принципах маркетинга.
25. Планирование товародвижения и сбыта продукта в маркетинговой программе фирмы.
26. Согласование взаимодействия участников сбытового канала.
27. Маркетинговые решения в управлении деятельностью предприятий розничной торговли.
28. Маркетинговые решения в управлении деятельностью предприятий оптовой торговли.
29. Разработка плана и бюджета продвижения товара.
30. Организация и управление проведением рекламной кампании.
31. Разработка и реализация плана стимулирования сбыта.
32. Способы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта продукции.
33. Место ценовой политики в системе управления маркетингом предприятия.
34. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования.
35. Источники финансирования статей бюджета маркетинга
36. Формирование товарной политики предприятия
37. Обеспечение конкурентоспособности продукции в рыночных условиях
38. Разработка программы маркетинга по новому продукту
39. Разработка сбытовой политики на предприятии в рыночных условиях
40. Организация и планирование продвижения товаров на рынок
41. Фирменный сервис в маркетинговой деятельности
42. Формирование программы продвижения товаров и услуг предприятия
43. Планирование рекламной кампании
44. Совершенствование рекламной деятельности предприятия
45. Формирование маркетинговой ценовой политики предприятия
46. Маркетинговые решения для различных сегментов рынка
47. Особенности разработки программы продвижения продукта в различных сегментах рынка.
48. Управление брэндом
49. Разработка комплекса маркетинга
50. Разработка программы организации управления предприятием на основе маркетинговых исследований
51. Управление продажами в розничной торговле
52. Формирование конкурентоспособной маркетинговой стратегии
53. Разработка стратегии маркетинга на основе конкурентного анализа
54. Формирование продуктовой политики в розничной торговой сети
55. Формирование организационной структуры управления маркетинг-ориентированного предприятия

### **Критерии оценивания:**

84-100 баллов (оценка «отлично»)	Курсовая работа соответствует всем методическим требованиям и своевременно сдана на проверку научному руководителю. Работа выполнена на конкретном примере с использованием актуального фактологического материала. Присутствует творческий подход.
----------------------------------	---

	Литературные источники включают не только учебники, но и периодические издания. На защите студент показал полное владение материалом по теме курсовой работы.
67-83 баллов (оценка «хорошо»)	Курсовая работа выполнена согласно всем методическим требованиям. Литературные источники носят ограниченный характер. Допускаются погрешности в оформлении, не влияющие на раскрытие темы курсовой работы. При защите студент показал хорошее владение материалом курсовой работы.
50-66 баллов (оценка удовлетворительно)	Тема курсовой работы раскрыта не в полном объеме. Некорректно представлена структура курсовой работы. Отсутствует творческий подход. Литературные источники носят ограниченный характер. Ссылки отсутствуют. На проверку курсовая работа сдана с опозданием. При защите студент частично владеет материалом по теме курсовой работы.
0-49 баллов (оценка неудовлетворительно)	Курсовая работа не выполнена и не представлена на проверку научному руководителю. Тема курсовой работы не раскрыта. Работа выполнена без соблюдения требований методических указаний кафедры по содержанию и оформлению.

## Опрос

Вопросы:

1. Сущность маркетинга как предпринимательской концепции
2. Цели и функции управления маркетингом на предприятии
3. Управление маркетингом в системе управления предприятием
4. Объекты и субъекты управления маркетингом
5. Требования ИСО к маркетинговой деятельности
6. Роль, задачи и принципы маркетингового планирования
7. Классификация и структура маркетинговых планов
8. Стратегическое планирование на предприятии
9. Разработка плана маркетинга по товару
10. Контроль маркетинга
11. Содержание и инструменты конкурентной деятельности
12. Определение конкурентов предприятия
13. Выбор конкурентов для слежения
14. Конкурентная разведка
15. Понятие конкурентной разведки
16. Процесс конкурентной разведки
17. Анализ конкурентов
18. Выбор конкурентной стратегии
19. Обозначение сферы деятельности предприятия
20. Выбор сегментов
21. Дифференцирование рыночного предложения фирмы
22. Потребительские выгоды как основа для позиционирования
23. Инструменты дифференцирования
24. Процесс позиционирования
25. Репозиционирование
26. Содержание товарной политики предприятия
27. Конкурентоспособность товара
28. Разработка новых товаров
29. Использование марочных обозначений для товаров
30. Решения по использованию упаковки
31. Ассортиментная политика и управление ассортиментом

32. Основные вопросы ассортиментной политики
33. Анализ ассортимента предприятия
34. Содержание ценовой политики предприятия
35. Цели ценовой политики
36. Анализ факторов, влияющих на ценообразование
37. Ценовые стратегии на стадиях ЖЦТ
38. Выбор метода ценообразования
39. Приспособление цены
40. Установление цены по географическому признаку
41. Установление цены по географическому признаку
42. Предоставление скидок и зачетов
43. Содержание сбытовой политики
44. Функции каналов сбыта
45. Факторы, влияющие на сбытовую политику предприятия
46. Формирование сбытовой системы предприятия
47. Физическое перемещение товаров
48. Решения относительно сервиса для покупателей
49. Содержание коммуникативной политики
50. Определение целевой аудитории и целей маркетинговых коммуникаций
51. Определение бюджета маркетинговых коммуникаций
52. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций
53. Факторы, влияющие на формирование маркетинговых коммуникаций
54. Оценка эффективности продвижения
55. Организационные структуры службы маркетинга

**Критерии оценивания:**

5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу – **40 баллов** (8 ответов по 5 баллов)

## ТЕСТЫ

### Тест по Разделу 1

1. Выделяют несколько корпоративных целей. Определите, какая из целей, перечисленных ниже, не относится к корпоративным?
  - А прибыль;
  - Б доля рынка;
  - В рост;
  - Г непрерывность деятельности.
2. Какая из основных целей, указанных ниже, относится к маркетинговым целям?
  - А поддержание 10% нормы прибыли на собственный капитал;

- Б увеличение числа торговых точек с 5 000 до 10 000;
  - В распределение риска за счет программы диверсификации деятельности;
  - Г ограничение потери рыночной доли до 5%.
3. Какая из стратегий роста, указанных ниже, не имеет отношения к стратегиям роста Ансоффа?
- А развитие продукта;
  - Б продуктовая специализация;
  - В развитие рынка;
  - Г диверсификация.
4. Понятие «развитие рынка» применительно к матрице продукт/рынок Ансоффа означает следующее:
- А более агрессивный подход с целью расширить рынок;
  - Б выход с новой продукцией на существующий рынок;
  - В выход с существующей продукцией на новые рынки;
  - Г расширение рынка.
5. В каком из приведенных ниже примеров применяется стратегия связанной диверсификации:
- А компания устраняет своего конкурента путем продажи товара по более низким ценам;
  - Б компания начинает производство новых продуктов для новых потребителей на базе имеющихся у неё ресурсов;
  - В компания начинает осуществлять консалтинговую деятельность и открывает свой консультационный центр;
  - Г компания открывает совместное производство с бывшим конкурентом.
6. Компания, преуспевающая в расширении объема продаж на своем целевом рынке, без какого либо изменения продаваемого продукта, использует стратегию:
- А проникновение на рынок;
  - Б развитие рынка;
  - В развитие продукта;
  - Г диверсификация.
7. Компания, избравшая стратегию проникновения на рынок, может выбрать одну из нескольких возможностей. Какая из указанных ниже альтернатив не может быть отнесена к таким возможностям:
- А стимулирование замены старых продуктов;
  - Б стимулирование новых пользователей;
  - В привлечение потребителей от конкурента;
  - Г поиск других областей применения продукта на других рынках.
8. Во время презентации упоминались различные возможности развития рынка. Какая, по Вашему мнению, из них некорректна?
- А попытка найти новые географические рынки;
  - Б стимулирование новых областей применения при работе со старыми заказчиками;
  - В попытка найти новые целевые группы с теми же потребностями;
  - Г поиск новых областей применения продуктов на других рынках.
9. До недавнего времени компания, производящая краски, ориентировалась только на профессиональный рынок, продавая краску в пятилитровых емкостях. Но теперь принимается решение выпускать продукцию и для любительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост. Это является примером:
- А диверсификации;
  - Б развития рынка;
  - В развития продукта;

- Г проникновения на рынок.
10. Ниже приводятся три составляющих процесса стратегического маркетингового планирования. Каков правильный порядок их следования?
- А цели компании, анализ, стратегия;
  - Б анализ, стратегия, цели компании;
  - В анализ, цели компании, стратегия;
  - Г стратегия, цели компании, анализ.
11. Если при выпуске одной и той же продукции компания А добилась меньшей себестоимости, чем компания Б, например, благодаря более благоприятному размещению предприятия, то такая ситуация характеризуется так:
- А неоднородное снабжение;
  - Б экономия на масштабе (повышение эффективности за счет увеличения масштабов производства);
  - В дифференцированное преимущество;
  - Г дифференциация затрат.
12. Каковы составляющие маркетинговой стратегии, и каков правильный порядок их реализации?
- А анализ внешней среды, определение целей и задач, разработка плана маркетинговой деятельности;
  - Б анализ среды, выбор целевых рынков, стратегии комплекса маркетинга;
  - В выбор целевых рынков, стратегии комплекса маркетинга, позиционирование;
  - Г выбор целевых рынков, позиционирование, стратегии комплекса маркетинга.
13. Комплекс маркетинга компании не включает:
- А расширение ассортимента за счет вариантов продукта;
  - Б ограничения доступности продукта из-за увеличения цен;
  - В временные меры по стимулированию оборота;
  - Г сокращение производственных затрат.
14. Компания—производитель автомобилей принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трех лет с целью увеличить товарооборот. Это может служить примером использования одного из маркетинговых инструментов:
- А политика продукта;
  - Б политика продвижения;
  - В ценовая политика;
15. На каком из этапов жизненного цикла товара возникает самая острая конкурентная борьба?
- А. Рост
  - Б. Зрелость
  - В. Внедрение
  - Г. Спад
16. Какой из перечисленных факторов в наибольшей степени влияет на успех товара на рынке?
- А. Маркетинговое преимущество перед другими товарами на рынке
  - Б. Возможность активной и эффективной рекламы
  - В. Правильная сегментация и позиционирование
  - Г. Все перечисленное выше
17. Назовите первую стадию в создании нового продукта
- А. Управленческий анализ
  - Б. Конструирование
  - В. Поиск идей
  - Г. Предварительная оценка и отбор идей
18. Производственный комбинат решает организовать фирменный сервис во всех крупных городах области. Что для этого необходимо?

- А. Связь с покупателем
  - Б. Четкая система снабжения запасными частями
  - В. Поиск конструктивных методов сервисного обслуживания
  - Г. Все перечисленное выше
19. Что является новым товаром на рынке?
- А. Товар в новой упаковке и фасовке
  - Б. Товар с принципиально новыми техническими характеристиками
  - В. Товар, известный на других рынках, но впервые появившийся на данном
  - Г. Все перечисленное выше
20. Принцип организационного поведения в системе управления маркетингом включает следующие компоненты:
- А. сервисный потенциал
  - Б. корпоративная культура и социально-деловая активность
  - В. качество исполнения принятых стратегий

## Тест по Разделу 2

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

г) нет правильного варианта ответа

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

- а) тактика маркетинга
- б) стратегия маркетинга
- в) план маркетинга
- г) миссия предприятия

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

- а) Измеримость характеристик потребителей
- б) большой величины сегмента
- в) сходства потребителей
- г) достижимости потребителей

9. Промышленный рынок представляет собой ...

- а) Потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать
- б) Рынок конечных потребителей, которые приобретают товары для личного, домашнего или семейного пользования
- в) охватывает совокупность технологий для выполнения одной функции и для одной группы потребителей
- г) это рынок организаций-потребителей, которые приобретают товары для дальнейшего производства и перепродажи другим потребителям

10. Планирование товарной политики включает в себя ...

- а) подготовка производства к выпуску продукции, поиски путей и каналов сбыта продукции
- б) производство продукции в объемах, требуемых рынком, определенного качества
- в) формирование ассортимента продукции, принятие решений в области марки, упаковки; разработка стратегии качества, разработка инновационных проектов, планирование объемов производства, выбор целевых сегментов рынка, разработка программы продвижения товара, формирование цены
- г) контроль за реализацией планов с помощью соотнесения поставленных целей и достигнутых результатов; маркетинговый и экономический анализ

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

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

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

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

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

- а) диагностический этап

- б) организационный этап
  - в) методический этап
  - г) внедренческий этап
14. К преимуществам функциональной организационной структуры относится...
- а) Простота управления
  - б) Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации
  - в) Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
  - г) все ответы верны
15. Торговые агенты, представители, рекламные агенты, продавцы, мерчендайзеры, ассистенты менеджеров относятся к ...
- а) техническому персоналу службы маркетинга
  - б) оперативно-исполнительскому персоналу службы маркетинга
  - в) вспомогательному персоналу службы маркетинга
  - г) управленческому персоналу службы маркетинга
16. Раздел плана маркетинга, в котором описывается целевой рынок, позиция предприятия или товара на целевом рынке.
- а) стратегия маркетинга
  - б) аннотация
  - в) текущая маркетинговая ситуация
  - г) бюджет маркетинга
17. Ревизия маркетинга – это ...
- а) анализ и оценка маркетинговой функции предприятия
  - б) предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке
  - в) процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера
  - г) заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить со-ответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам
18. Комплексная оценка качественных и количественных показателей распределения, продвижения и позиционирования товаров, услуг, идей в обществе с учетом миссии и бюджета каждого участника рыночного оборота – это...
- а) качество управления маркетингом
  - б) эффективность управления маркетингом
  - в) контроль маркетинга
  - г) планирование маркетинга
19. Служба предприятия, в компетенцию которой входит решение некоторых аналитико-оценочных задач (изучение запросов потребителей, конкурентов), стратегических задач (формирование товарной стратегии, участие в бизнес-планировании).
- а) служба маркетинга
  - б) отдел сбыта
  - в) производственная служба
  - г) финансовая служба
20. К внутренним факторам, влияющим на сбытовую политику не относятся..
- а) особенности товара
  - б) цели и стратегии предприятия
  - в) потребители
  - г) производственные ресурсы предприятия

**Инструкция по выполнению:** обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

### **Критерии оценивания:**

5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

1-2 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам: **10 баллов** (2 теста по 5 баллов)

### **Ситуационные задания**

1. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:

Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга. Ответ обосновать.

2. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:

Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга. Ответ обосновать.

3. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:

Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов. Ответ обосновать.

4. Представьте, что руководитель предприятия сферы услуг поставил перед вами задачу организовать: а) семинар б) выставку в) конференцию

Разработайте концепцию, формат и последовательность действий для подготовки и проведения мероприятия. План подготовки представьте в виде таблицы.

5. Разработайте план проведения маркетингового исследования для следующей ситуации:

а) в магазине продовольственных товаров летом не увеличился спрос на мороженое;

б) индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает.

в) в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом;

г) компания - разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения.

### **Критерии оценивания:**

5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические

	знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-2 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение СЗ: **25 баллов** (5 СЗ по 5 баллов)

### **Темы докладов**

1. Общие классические принципы управления Анри Файоля.
2. Ситуационная теория управления. Современные особенности и схема применения "ситуационного" подхода по Моклеру.
3. Концепция "организационного развития". Эффективная и неэффективная организация по Бекхарду.
4. Формы реализации системного подхода в американском менеджменте. Элементы "системной модели" организации Дж. Миллера.
5. Влияние динамики спроса и рыночной конъюнктуры на принятие управленческих решений.
6. Методы и способы воздействия на рынок и потребителя.
7. Организация службы маркетинга предприятия. Взаимосвязь службы маркетинга с другими функциональными подразделениями фирмы.
8. Управление персоналом. Проведение кадровой политики в маркетинговой службе фирмы.
9. Разработка стратегии фирмы: последовательность и содержательное наполнение этапов.
10. Тактика как конкретные действия фирмы по реализации маркетинговой стратегии в маркетинговой практике компаний.
11. Содержание и разработка программы маркетинга по продукту.
12. Содержание корпоративной программы маркетинга и программы маркетинга по производственному подразделению (направлению бизнеса).
13. Среда маркетинга. Факторы микросреды и макросреды функционирования фирмы по Котлеру. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды функционирования фирмы по Эвансу
14. Понятие бюджета фирмы и бюджета маркетинга. Место бюджета маркетинга в совокупном бюджете организации.
15. Методы контроля и анализа исполнения бюджета маркетинга фирмы.
16. Анализ текущего положения фирмы.
17. Выбор наиболее эффективных организационных форм функционирования торгового предприятия.
18. Выбор эффективных методов продажи товаров и организации дополнительных услуг покупателям.
19. Оценка и прогнозирование конъюнктуры потребительского рынка.
20. Сущность стратегии торгового предприятия и принципы ее разработки.

#### **Критерии оценивания:**

- 5 баллов выставляется студенту, если его доклад характеризуется полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью

изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, высокая самостоятельность выводов докладчика, полное и содержательное знание материала.

- 3-4 балла выставляется студенту, если его доклад характеризуется частичной полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием неполного обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, самостоятельность выводов докладчика, общее знание материала;
- 0-2 балла выставляется студенту, если его доклад характеризуется односторонним освещением проблемы, наличием частичного обоснования актуальности, отсутствием или неполным обоснованием научной новизны проблемы, односторонним освещением научных подходов к проблеме.

Максимальная сумма баллов за доклады: **25 баллов** (5 докладов по 5 баллов)

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме экзамена, защиты курсовой работы.

Защита курсовой работы проводится за счет времени, отведенного на освоение дисциплины в форме собеседования.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, 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 теоретические основы принятия организационно-управленческих решений в сфере маркетинга; способы изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка; алгоритмы разработки инновационных методов, средств и технологий в области маркетинговой деятельности; методики разработки проектов маркетинговой деятельности с использованием маркетингового анализа и информационных технологий, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки маркетингового анализа, навыки эффективного принятия решений по проблемам управления маркетинговой деятельностью в информационном обществе.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях, практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса и 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.

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 университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы.

Выполнение курсовой работы по дисциплине включает следующие этапы:

- ознакомление с основными требованиями, предъявляемыми к курсовым работам;
- выбор и закрепление темы курсовой работы;
- составление плана и согласование его с руководителем курсовой работы;
- подбор и изучение литературных источников и нормативных актов по теме курсовой работы;
- сбор и анализ практического материала: изучение маркетинговой, коммерческой, финансово-хозяйственной деятельности организации;
- написание и оформление курсовой работы;
- подготовка курсовой работы к защите;
- защита курсовой работы.

В курсовой работе по дисциплине должны решаться задачи по следующим направлениям: организация маркетинга на предприятии; исследование теоретических и

практических проблем в области управления маркетингом предприятий различных сфер и форматов деятельности; анализ и обобщение отечественных и зарубежных теорий и практики формирования и развития маркетинговой деятельности; оценка и обеспечение конкурентоспособности предприятия; проведение маркетинговых исследований рынка и использование полученной информации для принятия управленческих решений; разработка и обоснование планов маркетинга и организация их практической реализации; формирование и реформирование организационных структур службы маркетинга фирмы и эффективных системы управления маркетингом; разработка маркетинговых коммуникативных систем; программное обеспечение маркетинговой деятельности фирмы, разработка маркетинговой стратегии предприятия.

Курсовая работа представляет собой самостоятельную работу студента, в процессе которой он самостоятельно исследует проблему, используя весь комплекс знаний и практических навыков, полученных в рамках изучения дисциплины «Маркетинг-менеджмент бизнес-процессов».

Курсовая работа должна представлять собой законченную разработку актуальной маркетинговой проблемы и обязательно включать теоретическую часть, где студент должен продемонстрировать знания основ теории по разрабатываемой проблематике, аналитическую часть, в которой необходимо показать умение использовать методы ранее изученных дисциплин для решения поставленных в работе задач, а также рекомендательную часть с самостоятельными разработками автора.

Таким образом, курсовая работа должна:

- быть актуальной, соответствовать современному состоянию и тенденциям развития экономики;
- носить научно-исследовательский характер в области управления маркетингом коммерческого предприятия;
- содержать теоретическую, аналитическую и рекомендательную главы;
- демонстрировать способность студента теоретически осмысливать маркетинговые проблемы практической деятельности предприятия, делать на основе анализа соответствующие выводы и вносить предложения;
- отражать добросовестность студента в использовании данных отчетности и опубликованных материалов других авторов.

Во всех случаях использования материалов статистики и других авторов требуется делать ссылки на источники их опубликования с указанием наименования труда, издательства, места и года издания, страницы. Курсовые работы без ссылок на источники использованного материала к защите не допускаются.

Структура курсовой работы в качестве обязательных составляющих элементов включает:

1. Титульный лист
2. Содержание.
3. Основную часть работы, включающую:
  - введение;
  - главы основного текста с разбивкой на параграфы;
  - заключение (выводы и предложения).
4. Список использованных источников.
5. Приложения (при необходимости).

Курсовая работа должна быть оформлена с соблюдением требований в соответствии со стандартами. Объем курсовой работы составляет порядка 40 страниц печатного текста. Текст работы должен быть распечатан с компьютерного набора через полтора интервала на одной стороне стандартного листа бумаги формата А-4.

Страницы курсовой работы должны иметь поля: левое — 30 мм, верхнее — 20, правое — 10, нижнее — 20 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 мм. Шрифт TNR, размер 14.

Полностью оформленная работа после проверки и написания отзыва научным руководителем допускается к защите.