

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор,  
проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 30 » 06 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.13	Управление маркетингом
<i>(Индекс дисциплины)</i>	<i>(Наименование дисциплины)</i>
Кафедра: 55	Экономики и финансов
<i>Код</i>	<i>Наименование кафедры</i>
Направление подготовки:	38.03.02 - Менеджмент
Профиль подготовки:	Маркетинг
Уровень образования:	бакалавриат

### План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	108	108
	Аудиторные занятия	51	16
	Лекции	34	8
	Лабораторные занятия	-	-
	Практические занятия	17	8
	Самостоятельная работа	21	83
	Промежуточная аттестация	36	9
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	7	6
	Зачет	-	-
	Контрольная работа	-	6
	Курсовой проект (работа)	-	-
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)</b>		<b>3</b>	<b>3</b>

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная							3					
Заочная					0,5	2,5						

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по соответствующему направлению подготовки

на основании учебных планов № 1/1/676, 1/3/678

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая  Обязательная  Дополнительно является факультативом   
 Вариативная  По выбору

## 1.2. Цель дисциплины

Развить компетенции обучающегося в области основных элементов и способов управления маркетингом.

## 1.3. Задачи дисциплины

- дать студентам необходимые теоретические знания в области управления маркетингом;
- научить управлять службой маркетинга, разрабатывать маркетинговые стратегии и план маркетинга;
- привить навыки самостоятельного, творческого использования теоретических знаний в практической деятельности.

## 1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ОПК-6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	второй
<b>Планируемые результаты обучения</b> <b>Знать</b> Типы организационных структур служб маркетинга на предприятии <b>Уметь</b> Составлять оптимальную организационную структуру управления предприятием <b>Владеть</b> Навыками принятия управленческих решений		
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	второй
<b>Знать</b> Иерархические связи между маркетинговыми стратегиями на разных уровнях <b>Уметь</b> Выявляет оптимальные маркетинговые стратегии на различных уровнях управления <b>Владеть</b> Навыками нахождения обоснованных управленческих решений в области разработки и внедрения стратегий		
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	второй
<b>Знать</b> Понятийно-терминологический аппарат в области управленческих решений и стратегий предприятия на функциональном уровне <b>Уметь</b> Выявлять критерии сегментирования потребителей <b>Владеть</b> Навыками нахождения приоритетной стратегии выбора целевого сегмента в зависимости от размера охваченного рынка		

## 1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- Математика (ОПК-6)
- Статистика (ОПК-6)

- Методы оптимальных решений (ОПК-6)
- Маркетинг (ПК-3)
- Экономика предприятия (ПК-3)
- Стратегический менеджмент (ПК-5)

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
<b>Учебный модуль 1. Уровни управления маркетингом в организации</b>		
Тема 1. Маркетинг – как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Значение и сущность управления маркетинга. Место маркетинг-менеджмента в предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы. Задачи, решаемые в рамках маркетинг-менеджмента. Этапы процесса управления маркетингом. Направления процесса управления маркетингом и виды управленческих решений. Общие требования, предъявляемые к стратегии маркетинга. Элементы макро- и микросреды маркетинга, внешние и внутренние факторы.	8	9
Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия. Матрица «рост – рыночная доля» (матрица БКГ), матрица Мак-Кензи, виды стратегий в зависимости от доли рынка. Оборонительная, наступательная и другие стратегии роста. Модель конкурентных преимуществ Портера. Стратегии массового, дифференцированного, концентрированного маркетинга. Пионерская, нишевая и другие конкурентные стратегии.	12	16
Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование, разработка комплекса маркетинга. Аналитическая, производственная, сбытовая, контролирующая функции. Особенности и признаки сегментация рынка товаров производственного назначения и потребительских товаров. Выбор оптимальной позиции на рынке, методы позиционирования. Управление процессом разработки комплекса маркетинга.	11	16
Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными средствами. Товарные, ценовые, сбытовые и коммуникативные стратегии. Структура каналов распределения. Выбор торговых посредников. Управленческие решения в оптовой и розничной торговле. Управление продажами.	11	16
<b>Текущий контроль 1 (тестирование)</b>	<b>2</b>	<b>-</b>
<b>Учебный модуль 2. Организационное планирование маркетинговой деятельности</b>		
Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Организация управления маркетингом. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение о службе маркетинга.	4	6
Тема 6. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Функциональная, географическая, товарная, товарная, матричная системы службы маркетинга. Преимущества и недостатки каждой системы. Принципы построения, факторы, влияющие на выбор наиболее эффективной схемы построения управления маркетингом на предприятии.	4	6
<b>Текущий контроль 2 (тестирование)</b>	<b>2</b>	<b>-</b>
<b>Учебный модуль 3. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге</b>		
Тема 7. Последовательность разработки планов маркетинга. Понятие планирования в маркетинге. Содержание стратегического и оперативного планов маркетинга. Алгоритм составления маркетинговой программы: этапы, содержание, решаемые задачи. Структура документа плана маркетинга.	4	6
Тема 8. Бюджет маркетинга.	4	6

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
Метод максимальных расходов, финансирования от возможностей, фиксированного процента и другие способы планирования бюджета маркетинга. Определение общих расходов на программу маркетинга и распределение средств по статьям расходов. Планирование бюджета на основе показателей целевой прибыли и на основе оптимизации прибыли.		
Тема 9. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Условия маркетинговой среды и ресурсы, влияющие на выбор стратегии. Силовая стратегия крупных производителей. Нишевая стратегия производителей, ориентирующихся на узко специализированную потребность. Приспособительная стратегия неспециализированных производителей, ориентирующихся на постоянно меняющиеся потребности рынка. Матрица стратегий Раменского.	4	6
Тема 10. Контроль, оценка и аудит маркетинга. Цель контроля и оценки выполнением маркетинговых планов. Средства контроля. Контроль над выполнением годовых планов; контроль прибыльности; стратегический контроль. Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности фирмы.	4	6
<b>Текущий контроль 3 (тестирование)</b>	2	-
<b>Текущий контроль 1-3 (контрольная работа)</b>	-	6
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен)</b>	<b>36</b>	<b>9</b>
<b>ВСЕГО:</b>	<b>108</b>	<b>108</b>

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

#### 3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	7	4		
2	7	6	5	2
3	7	6	5	2
4	7	6	6	3
5	7	2		
6	7	2		
7	7	2		
8	7	2		
9	7	2	6	1
10	7	2		
<b>ВСЕГО:</b>		34		

#### 3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Маркетинг – как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.	7	2	6	-
2	Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества	7	4	6	3

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
	предприятия.				
3	Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование, разработка комплекса маркетинга.	7	4	6	2
4	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными средствами.	7	4	6	3
5	Функциональные связи маркетинга на предприятии.	7	-	6	-
6	Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.	7	1	6	-
7	Последовательность разработки планов маркетинга.	7	-	6	-
8	Бюджет маркетинга.	7	1	6	-
9	Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.	7	1	6	-
10	Контроль, оценка и аудит маркетинга.	7	-	6	-
<b>ВСЕГО:</b>			17		8

### 3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

## 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

## 5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	Тестирование	7	1		
2	Тестирование	7	1		
3	Тестирование	7	1		
1-3	Контрольная работа	7	-	6	1

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	7	10	5 6	14 53
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	7	5	6	10
Выполнение домашних заданий	7	6	6	6
Подготовка к экзамену	7	36	6	9
<b>ВСЕГО:</b>			57	92

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

## 7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)	
		очное обучение	заочное обучение
Лекции	Проходят в форме лекция-диалог, проблемная лекция, лекция – визуализация, лекция – презентация.	15	4
Практические и семинарские занятия	Дискуссия, аналитический реферат, case-study, ситуационные задачи, деловая игра.	10	4
<b>ВСЕГО:</b>		25	8

## 7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

### Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Аудиторная активность: посещение лекций и активная работа на практических занятиях	20	- 2 балла за каждое посещение лекционных занятий (всего 17 занятий в семестре), максимум 34 балла - 8,25 балла за работу на практических занятиях (всего 8 занятий в семестре) – максимум 66 баллов
2	Выполнение текущего контроля	30	- 3 тестирования в семестре, 1 тестирование максимум 50 баллов, 2 тестирования максимум 25 баллов, 3 тестирования максимум 25 баллов, Итого максимум 100 баллов за прохождение тестирования
4	Сдача экзамена	50	- Ответы на вопросы теста (включающие теоретические вопросы с выбором варианта ответа, открытые вопросы, кейсы с вариантами ответа) – 4 балла за правильный ответ (25 вопросов, максимум 100 баллов)
<b>Итого (%):</b>		100	

### Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60		
40 – 50	3 (удовлетворительно)	Не зачтено
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	
1 – 16		
0		

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Е.Б. Кметь, А.Г. Ким— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ А.М. Годин— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавров / Г.А. Гадиев [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 366 с. — 978-5-394-02790-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70878.html>
4. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ И.Л. Акулич— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 544 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная учебная литература

1. Титова В.А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013.— 469 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45050.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>
3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ю.В. Морозов— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 148 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60466.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ О.С. Елкина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016.— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>.— ЭБС «IPRbooks»

### 8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Неуструева А. С. — СПб.: СПГУТД, 2015.— 35 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=2315](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2315), по паролю.
2. Петренко Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Петренко Ю. В., Неуструева А. С. — СПб.: СПГУТД, 2016.— 103 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=3200](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3200), по паролю.
3. Неуструева А. С. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие / Неуструева А. С., Петренко Ю. В. — СПб.: СПбГУПТД, 2016.— 134 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=3620](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3620), по паролю.
4. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. — Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=2015811](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811), по паролю.
5. Организация самостоятельной работы обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. И. Б. Караулова, Г. И. Мелешкова, Г. А. Новоселов. — СПб.: СПГУТД, 2014. — 26 с. — Режим доступ [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=2014550](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550), по паролю.

### 8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. <http://publish.sutd.ru/> Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД содержит полнотекстовые версии монографий, учебников, учебных пособий, методических указаний, сборниках трудов преподавателей и сотрудников университета. В среде реализован многокритериальный поиск данных. В базу данных включены издания, начиная с 2007 года.
2. <http://www.iprbookshop.ru/> Электронная библиотека по всем отраслям знаний, в полном объеме соответствующая требованиям законодательства РФ в сфере образования (лицензионные



документы, справка соответствия ЭБС ФГОС). В базе ЭБС IPRbooks содержится более 15 000 изданий — это учебники, монографии, журналы по различным направлениям подготовки специалистов высшей школы, другая учебная литература.

3. <http://www.4p.ru/main/index.php> - журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
4. <http://powerbranding.ru/> - практический сайт по маркетингу, содержит информацию как теоретического так и практического характера.
5. <http://www.marketing.spb.ru/> Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

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

1. Office 2016
2. Microsoft Windows 10

#### **8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

1. Специализированная мебель, доска, переносное мультимедийное оборудование,
2. Персональные компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

#### **8.6. Иные сведения и (или) материалы**

Не предусмотрено

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	<p>Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике.</p> <p>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины;</li> <li>• конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</li> <li>• проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь;</li> <li>• работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе.</li> </ul> <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</p>
Практические занятия	<p>При подготовке к практическим занятиям важно проработать материал лекций по конкретной теме, ознакомиться с рекомендуемой литературой и выполнить все необходимые задания. Студент активно участвует в обсуждении вопросов вынесенных на занятие: отвечает на вопросы по аналитическому реферату, выполняет текущие практические задания по поиску профессиональной информации в Интернете, презентует и защищает курсовую работу, выполняет письменные задания и т.д.</p>
Лабораторные	Не предусмотрены

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
занятия	
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа направлена на расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; подготовки к текущему контролю по дисциплине, выполнения курсовой работы, а также презентации по ней. Самостоятельная работа выполняется индивидуально. При подготовке к экзамену необходимо ознакомиться с перечнем вопросов, проработать конспекты лекций и практических занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.

## 10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

#### 10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ОПК-6/ Второй этап	Перечисляет типы организационных структур управления предприятием различных сфер деятельности	Тестирование	Типовые тестовые задания (5 штук)
	Схематично представляет и определяет тип структуры управления предприятием	Комплексное практическое задание	Типовые практические задания (3 шт.)
	Проводит анализ эффективности управленческой деятельности предприятия	Комплексное практическое задание	Типовые практические задания (3 шт.)
ПК-3/Второй этап	Перечисляет альтернативные подходы в принятии маркетинговых решений на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях	Тестирование	Типовые тестовые задания (5 штук)
	Составляет комплекс оптимальных маркетинговых стратегий необходимых для обеспечения конкурентоспособности предприятия	Комплексное практическое задание	Типовые практические задания (3 шт.)
	Разрабатывает оптимальные маркетинговые стратегии организации для принятия управленческих решений	Комплексное практическое задание	Типовые практические задания (3 шт.)
ПК-6/Второй этап	Перечисляет основные термины в области управления предприятием на функциональном уровне	Тестирование	Типовые тестовые задания (5 штук)
	Применяет основные методы сегментирования потребителей для принятия управленческих решений	Комплексное практическое задание	Типовые практические задания (2 шт.)
	Разрабатывает оптимальный комплекс маркетинга и мероприятий для выбранного целевого сегмента	Комплексное практическое задание	Типовые практические задания (3 шт.)

#### 10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

##### Критерии оценивания сформированности компетенций

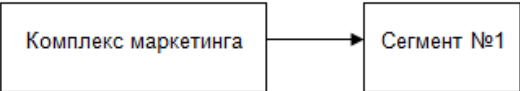
Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Письменная работа

86 - 100	5 (отлично)	Даны правильные ответы на 22 и более тестовых вопроса. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Даны правильные ответы на 19 и более тестовых вопроса. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Даны правильные ответы на 16 и более тестовых вопроса. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Даны правильные ответы на 13 и более тестовых вопроса. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50		Даны правильные ответы на 10 и более тестовых вопроса. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Менее 10 правильных ответов на тестовые вопросы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

**10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций**

**Вариант типовых тестовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

№ п/п	Формулировка задания	Ответ
1	Сущность маркетинга выражается: а) в организации мероприятий, направленных на реализацию потребительских товаров; б) в организации мероприятий, направленных на реализацию как потребительских товаров, так и продукции производственного назначения; в) в организации мероприятий, направленных на удовлетворение запросов потребителей и получение прибыли; г) в организации мероприятий по ведению конкурентной борьбы на внешних рынках и оптимизации спроса и предложения на внутренних; д) в организации мероприятий по исследованию рынков и продвижению на них продукции.	в
2	В основе концепции социально-этического маркетинга заложены принципы: а) обеспечить на рынке баланс спроса и предложения; б) выпускать товары, отвечающие современному уровню НТП; в) получать прибыль и удовлетворять запросы потребителей, не нанося вред обществу; г) удовлетворять потребности потребителей в экологических товарах из натурального сырья; д) удовлетворять потребности в товарах первой необходимости малоимущих потребителей.	в
3	Пронумеруйте концепции управления маркетингом (от 1 до 5) в порядке их развития: 1. производственная концепция 2. концепция чистого маркетинга 3. сбытовая концепция 4. социально-этический маркетинг 5. товарная концепция	
4	4. Макросреда маркетинга включает в себя: а) политико-правовую и социально-культурную систему; б) систему стимулирования продаж; в) системы планирования и организации маркетинга; г) все перечисленные системы. д) системы маркетинговой информации и контроля;	а
5	Классический комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя _____	Реклама, Пиар, стимулирование сбыта, прямой маркетинг

6	<p>Какие из перечисленных стратегий не относятся к стратегиям на корпоративном уровне?</p> <p>а) портфельные стратегии;  б) конкурентные стратегии;  в) стратегии роста;  г) сбытовые стратегии;  д) все перечисленные стратегии относятся к стратегиям на корпоративном уровне.</p>	г
7	<p>Четыре базовые стратегии – глубокое проникновение на рынок, разработка товара, развитие рынка, диверсификация – заложены в:</p> <p>а) матрицу Boston Consulting Group;  б) модель Портера;  в) матрицу Ансоффа;  г) пирамиду Маслоу.  д) модель Раменского;</p>	в
8	<p>Деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса – это:</p> <p>а) позиционирование;  б) SWOT-анализ;  в) выбор целевых рынков;  г) брэндинг.  д) сегментация;</p>	д
9	<p>Процесс, в ходе которого фирма выбирает наилучший способ представления товара на рынке/сегменте по отношению к конкурентам и в сознании потребителя – это:</p> <p>а) позиционирование;  б) разработка конкурентной стратегии;  в) товарная сегментация;  г) стратегия выбора целевых рынков.  д) сегментация потребителей;</p>	а
10	<p>Какая стратегия выбора целевых рынков предприятия изображена на схеме?</p> <p>а) сетевой маркетинг;  б) недифференцированный маркетинг;  в) дифференцированный маркетинг;  г) концентрированный маркетинг;  д) массовый маркетинг.</p>  <pre> graph LR     A[Комплекс маркетинга] --&gt; B[Сегмент №1] </pre>	г
11	<p>Комплекс маркетинга (4 P, маркетинговый коктейль, маркетинг-микс) включает в себя следующие составляющие:</p> <p>а) People (люди), Planning (Планирование), Product (продукт), Promotion (продвижение).  б) Product (продукт), Price (цена) , Promotion (продвижение), Place (место).  в) Price (цена) , Promotion (продвижение), Place (место), People (люди).  г) Product (продукт), Position (Позиция) , Promotion (продвижение), Place (место).  д) Product (продукт), Price (цена) , Planning (Планирование), Place (место).</p>	б
12	<p>Предприятие одновременно действует на нескольких сегментах рынка, разрабатывая для каждого из них свои товары и соответствующие планы маркетинга с учетом предпочтений потребителей. Какую стратегию выбора рынков использует это предприятие?</p> <p>а) массовый маркетинг;  б) дифференцированный маркетинг;  в) концентрированный маркетинг;  г) глобальный маркетинг.  д) интегрированный маркетинг;</p>	б

13	<p>Число участников (посредников) в каждом звене канала распределения – это:</p> <p>а) длина канала сбыта; г) емкость рыка;          б) емкость канала сбыта; д) доля рынка.          в) ширина канала сбыта;</p>	в																														
14	<p>Птицефабрика выпустила котлеты, на 90% состоящие из куриного мяса без соевых добавок. Однако, потребители игнорируют продукт, принимая его за низкосортный с завышенной ценой. Какие коммуникации будут неэффективными для изменения этой ситуации?</p> <p>а) дегустации приготовленных котлет в местах продаж;          б) активная рекламная компания;          в) интервью, трансляция мнений экспертов о высоком качестве продукта;          г) раздача сувенирной продукции с логотипом производителя;          д) стимулирование торгового персонала</p>	г																														
15	<p>Достижение высокой общественной репутации фирмы – это цель:</p> <p>а) директ-маркетинга; г) сейлз промоушн;          б) паблик рилейшнз; д) верны все варианты.          в) внутрифирменной рекламы;</p>	б																														
16	<p>Какую организационную структуру службы маркетинга имеет предприятие с широкой товарной номенклатурой, где управляющие координируют весь комплекс маркетинга по своему товару?</p> <p>а) функциональную организацию;          б) по рыночному принципу;          в) по географическому принципу;          г) матричную организацию.          д) по товарному принципу;</p>	д																														
17	<p>Какая система организации службы маркетинга представлена на схеме?</p> <p>а) функциональная;          б) по географическому принципу;          в) по товарному принципу;          г) по рыночному принципу;</p>	д																														
	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td></td> <td colspan="4" style="text-align: center;">Управляющие по рынкам</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">М</td> <td style="text-align: center;">N</td> <td style="text-align: center;">К</td> <td style="text-align: center;">L</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">А</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">В</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">С</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">D</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		Управляющие по рынкам					М	N	К	L	А					В					С					D					
	Управляющие по рынкам																															
	М	N	К	L																												
А																																
В																																
С																																
D																																
18	<p>Какой оперативный план стимулирования сбыта обеспечит повторные (регулярные) покупки товаров фирмы?</p> <p>а) «всё по 199 руб.!»          б) «приведи друга и получишь подарок!»          в) демонстрация образцов товаров в торговом зале          г) купон со скидкой (на упаковке товара) на следующую покупку          д) «две вещи по цене одной!»</p>	г																														
19	<p>Какое название имеют в матрице развития фирм (по Л. Раменскому) производители, реализующие силовую стратегию, которые добиваются преимуществ через широкомасштабное производство обычных (стандартных) товаров?</p> <p>а) виоленты: гордые львы, могучие слоны и неповоротливые бегемоты;          б) пациенты: хитрые лисы;          в) эксплеренты: первые ласточки;          г) коммутанты: серые мыши;          д) оккупанты: грозные динозавры.</p>	а																														
20	<p>Отчет о выполнении плана маркетинга является:</p> <p>а) обязательной частью бухгалтерской отчетности наряду с балансом о доходах и расходах фирмы;          б) обязательной частью налоговой отчетности наряду с отчетом о прибылях и убытках;          в) публичным документом, обязательным для публикации, наряду с отчетом о финансово-хозяйственной деятельности;          г) «коммерческой тайной» - документ только для внутреннего пользования,          д) может содержать как сведения «для служебного пользования», так и информацию для размещения на официальном сайте компании и в других средствах информации.</p>	д																														

**Вариант типовых практических заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ																																								
1	<p>Бюджет маркетинга фирмы составлял 500 тыс. руб. в месяц. Эксперты выявили увеличение на 20% расходов на маркетинг основного конкурента, проводящего активную рекламную кампанию. Какие действия предпримет фирма, использующая метод планирования бюджета «с ориентацией на конкурента»?</p> <p>а) увеличит затраты на производство за счет бюджета маркетинга;            б) выделит средства из текущего бюджета маркетинга на исследования спроса;            в) увеличит бюджет маркетинга до 600 тыс. руб. в месяц;            г) сократит неэффективные каналы сбыта, снизив затраты на их содержание;            д) снизит цены на товары для поддержания объемов сбыта.</p>	в																																								
2	<p>Расходы на продвижение товаров фирмы составляют 1\$ с каждых 10\$, полученных от реализации товаров в отчетном периоде. Объем продаж в этом году составил 100 тыс. \$. Сколько средств потратит фирма на продвижение своей продукции в следующем году?</p> <p>а) 0,1 тыс. \$;            б) 10 тыс. \$;            в) 0,5 тыс. \$;            г) 100 тыс. \$;            д) 1 тыс. \$;</p>	б																																								
3	<p>Всего в компании работают 15 человек, включая гендиректора (который лично курирует продажи и заключает договора с крупными корпоративными клиентами) и 2 водителей (осуществляющих доставку готовой продукции потребителям). При этом непосредственно в отделе сбыта работают 5 чел., включая коммерческого директора. Какова доля сбытового подразделения в общем составе компании?</p> <p>а) 1/3            б) более 1/3            в) менее 1/3            г) 100%</p>	а																																								
4	<p>Заполните таблицу, на основе полученных данных, определите категорию товара по матрице БКГ.</p> <table border="1" data-bbox="236 1189 963 1975"> <thead> <tr> <th>Тарифный план</th> <th>Товарооборот за 2014 г., тыс. руб. ПАО «Мегафон»</th> <th>Товарооборот за 2014 г., тыс. руб. «МТС»</th> <th>Средний темп прироста, %</th> <th>ОДР</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Все включено XS</td> <td>24008</td> <td>51128</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Все включено S</td> <td>262132</td> <td>217500</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Все включено M</td> <td>520982</td> <td>519820</td> <td>15</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Все включено L</td> <td>152790</td> <td>365200</td> <td>11</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Все включено VIP</td> <td>72147</td> <td>92049</td> <td>6</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Переходи на ноль</td> <td>378400</td> <td>302950</td> <td>12</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Тарифный план	Товарооборот за 2014 г., тыс. руб. ПАО «Мегафон»	Товарооборот за 2014 г., тыс. руб. «МТС»	Средний темп прироста, %	ОДР	Все включено XS	24008	51128	1		Все включено S	262132	217500	5		Все включено M	520982	519820	15		Все включено L	152790	365200	11		Все включено VIP	72147	92049	6		Переходи на ноль	378400	302950	12		Итого					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Все включено XS - Собака</li> <li>• Все включено S – Дойная корова</li> <li>• Все включено M - Звезда</li> <li>• Все включено L – Трудный ребенок</li> <li>• Все включено VIP - Собака</li> <li>• Переходи на ноль - Звезда</li> </ul>
Тарифный план	Товарооборот за 2014 г., тыс. руб. ПАО «Мегафон»	Товарооборот за 2014 г., тыс. руб. «МТС»	Средний темп прироста, %	ОДР																																						
Все включено XS	24008	51128	1																																							
Все включено S	262132	217500	5																																							
Все включено M	520982	519820	15																																							
Все включено L	152790	365200	11																																							
Все включено VIP	72147	92049	6																																							
Переходи на ноль	378400	302950	12																																							
Итого																																										
5	Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в	Вариант А																																								

	размере 1400 тыс. руб., а пункт Б — 800 тыс. руб. Вместе с тем, годовые расходы на транспортировку товаров потребителем из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта Б — 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. При каком варианте хранения затраты будут минимальными?	
6	Какое решение следует принять по выбору канала распределения согласно критерию эффективности? Выбор из трех альтернатив: 1) канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения — 100 млн. руб., прибыль от реализации товара - 500 млн. руб.; 2) одноуровневый канал (использование посредника розничной торговли) — издержки обращения — 60 млн руб., прибыль 30 млн руб.; 3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) — издержки обращения — 40 млн руб., прибыль - 120 млн руб.	Двухуровневый канал
7	Руководителю отдела сбыта компании «ЛенВест», производящей керамзит и керамзитобетонные блоки, необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию — торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 тыс. руб. в месяц и 2% комиссионных; для торгового представителя — гарантийный оклад 6000 руб. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот — 320 тыс. руб.	Торговый агент предпочтительнее
8	Торговый дом «Кремлевский» в рамках стимулирования продаж разместил купоны в газете, тираж которой 1 000 000 экземпляров. Предъявителю купона бесплатно предоставляется продукция на 250 руб. Затраты на размещение каждого купона - 10 руб. Ожидаемый коэффициент выкупа - 10%. Средняя прибыль на каждого покупателя - 50 руб. Число покупателей увеличилось на 100 000 чел./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?	7 недель
9	Компания «XXX» сооружает электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива. Какой концепции маркетинга придерживается компания	Социально-этический маркетинг
10	Компания «XXX» не только продает персональные компьютеры, но и устанавливает, обучает и помогает в обслуживании. Какой концепции маркетинга придерживается компания	Сбытовая концепция

### 10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций

#### 10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче экзамена и защите курсовой работы и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

#### 10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная  письменная  компьютерное тестирование  иная\*

\*В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение

#### 10.3.3. Особенности проведения экзамена и защиты курсовой работы

Время на заполнение ответов тестовых вопросов (тестовые вопросы с вариантами ответов, открытыми вопросами и кейсами) 1 час. Проверка и сообщение результатов в течение 30 минут, после сдачи студентами бланка с ответами на вопросы теста.