



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**  
**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ**  
**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ**

Основная образовательная  
программа высшего образования  
по направлению подготовки

Торговое дело

Профиль

Маркетинг и рыночная аналитика

Квалификация (степень)

Бакалавр

Блок, в рамках которого происходит освоение модуля  
(дисциплины)

Б1

Шифр дисциплины (модуля)

Б1.В.13

Форма обучения

очно-заочная

Курс, семестр

4 курс, 8 семестр

Форма промежуточной  
аттестации

экзамен

Год

2024

Рабочая программа по дисциплине «Управление маркетинговой деятельностью организации» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020г. № 963, профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366н, профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 г. № 592н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры  
Протокол №03/24 от 22.03.2024

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель:** усвоение теоретических знаний, приобретение практических навыков, формирование компетенций студентов в области товарной политики в маркетинге.

**Задачи:**

- изучение общих вопросов управления маркетингом и знакомство с современными формами корпоративной маркетинговой деятельности;
- формирование у слушателей категорийного аппарата маркетинговых понятий в приложении к управленческой сфере;
- обзор вопросов определения управления отбором целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества;
- изучение управления инструментарием маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;
- исследование проблем функционирования маркетинга на предприятии;
- анализ особенностей использования маркетинга на предприятии и функциональных связей отдела маркетинга в структуре фирмы;
- рассмотрение методик аудита маркетинговой среды, целей и задач предприятия, выбранной маркетинговой стратегии и оперативной маркетинговой деятельности предприятия.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится «Управление маркетинговой деятельностью организации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины, практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины, практики	Последующие дисциплины, практики
ПК-10	Управление конкурентоспособностью Инновационный маркетинг Маркетинг в инновационной сфере	<b>Управление маркетинговой деятельностью организации</b> Управление конкурентоспособностью Производственная практика, преддипломная практика	-

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
--------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------

наименование компетенции)		
ПК-10 Готов разрабатывать стратегии управления изменениями в организации	ПК-10.1 Способен анализировать информацию, необходимую для разработки стратегии управления изменениями организации	Знать: стратегии управления изменениями организации Уметь: анализировать информацию, необходимую для разработки стратегии управления изменениями организации Владеть: Способен анализировать информацию, необходимую для разработки стратегии управления изменениями организации
	ПК-10.2 Способен разрабатывать стратегию управления маркетинговыми рисками, комплекс мероприятий по их минимизации	Знать: маркетинговые риски, комплекс мероприятий по их минимизации Уметь: разрабатывать стратегию управления маркетинговыми рисками, комплекс мероприятий по их минимизации Владеть: Способен разрабатывать стратегию управления маркетинговыми рисками, комплекс мероприятий по их минимизации
	ПК-10.3 Способен определять цели и задач стратегических изменений в организации	Знать: цели и задач стратегических изменений в организации Уметь: определять цели и задач стратегических изменений в организации Владеть: Способен определять цели и задач стратегических изменений в организации

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

##### *очно-заочная форма обучения*

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам 8 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	39	39
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	39	38
- занятия лекционного типа:	16	16
- занятия семинарского типа:	22	22
практические занятия	22	22
лабораторные занятия		
в том числе занятия в форме практической подготовки	8	8
Консультации	0,5	0,5
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
2. Самостоятельная работа студента всего,	69	69

в том числе:		
другие формы самостоятельной работы:		
- работа с нормативными документами	30	30
– выполнение заданий, подготовка к опросу, написание реферата	39	39
3.Промежуточная аттестация: экзамен	36	36
ИТОГО:	ак.часов	144
	зач. ед.	4
Общая трудоемкость		4

## **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий**

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Раздел 1. Основные функции и управление маркетингом**

##### **Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений**

Понятие и сущность маркетинга. История маркетинговой мысли. Современные тенденции развития маркетинга. Сферы применения маркетинга. Развитие маркетинга в России. Управление маркетингом. Взаимосвязь понятий управления маркетингом и маркетингового управления. Эволюция концепций управления маркетингом и бизнес – ориентации предприятия. Взаимосвязь развития управления маркетингом и бизнес – ориентации предприятия. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Маркетинг клиентских баз – ведущее направление современного управления маркетингом. Специфика российского управления маркетингом. Функция маркетинга. Система маркетинга. Служба маркетинга. Производство – маркетинг. Финансы – маркетинг. Снабжение – маркетинг. Сбыт – маркетинг. Кадры – маркетинг. Особенности организации маркетинга на предприятии различных типов. Типовое положение о службе маркетинга. Организационная структура службы маркетинга. Современные процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Функциональные требования к специалистам по маркетингу. Подбор и обучение персонала службы маркетинга. Мотивация персонала службы маркетинга. Модель эффективной организации маркетинга. Значение сотрудничества службы маркетинга и службы сбыта.

##### **Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне**

Стратегии управления маркетингом. Обоснование необходимости стратегического аспекта управления маркетинга. Принципы современного стратегического управления маркетингом. Специфика российского стратегического управления маркетингом. Управление ключевыми клиентами предприятия. Управление этапами разработки стратегии и инструментами планирования. Управление стратегическим и оперативным планированием маркетинга на предприятии. Управление финансированием маркетинга.

Управление определением общей величины затрат на маркетинг. Управление финансированием маркетинговых технологий. Методы определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия. Использование ИТ – технологий для управления маркетингом на функциональном уровне. Специфика российского корпоративного маркетинга. Оценка маркетинга. Управление рентабельностью бренда. Управление рентабельностью маркетинговой кампании. Управление рентабельностью программ лояльности.

### **Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне**

Управление сегментацией рынка и выбор стратегии маркетингового управления на основе результатов сегментации. Управление позиционированием и репозиционированием. Управление линейным расширением с учетом результатов позиционирования и репозиционирования. Управление разработкой комплекса маркетинга с учетом результатов сегментации и позиционирования. Использование ИТ – технологий для управления маркетингом на функциональном уровне. Специфика российского функционального маркетинга. Комплекс маркетингового планирования. Роль маркетингового планирования в маркетинговой деятельности фирмы. Маркетинговая часть бизнес-плана. План маркетинга. Этапы процесса маркетингового планирования. Анализ маркетинговых возможностей. Определение целей. Принятие стратегических решений. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Определение затрат на маркетинг. Структура затрат на маркетинг. Пути экономии бюджета маркетинга. Вопросы внедрения планов маркетинга. Задачи маркетингового контроля, основные виды. Контроль за реализацией маркетинговых программ и планов. Контроль за прибыльностью и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль. Система маркетинговых стратегий предприятия. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Методика SWOT – анализа (количественного и качественного). Методика STER – анализа. Методика «ключевых факторов успеха». Методика «факторов привлекательности рынка». Модель «жизненный цикл товара». Методика работы с матрицей БКГ. Методика работы с матрицей И. Ансоффа. Методика работы с матрицей, General Electric. Gap – анализ. Управление конкурентными стратегиями. Общая конкурентная матрица. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Управление конкурентными преимуществами предприятия в сфере маркетинга. Модель реакции конкурентов. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Управление бенчмаркингом.

### **Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне**

Управленческие решения по товарной политике: управление товаром. Мультиатрибутивная модель товара и методика ее анализа и проектирования.

Обеспечение конкурентоспособности товара. Управление товарным ассортиментом. Управление разработкой упаковки товара. Управление торговой маркой. Управление разработкой нового товара. Управление разработкой плана по товарам фирмы. Управление сервисом. Российское законодательство в области товаров. Управленческие решения по ценообразованию: управление ценой на товары (услуги) предприятия.

Взаимосвязи цены в комплексе маркетинга. Управление стратегиями ценообразования с учетом выбранной цели предприятия. Различия в подходах к процессу ценообразования у финансовых работников и маркетологов. Использование методов ценообразования. Управление проблемами ценообразования: установлением цены на товар – новинку, товар – имитатор, установление цен со скидками и зачетами, установление цен на товары в рамках ассортимента. Управление зависимостью цены и прибыли. Управленческие решения по распределению: управление сбытом. Взаимосвязи сбыта в комплексе маркетинга. Планирование продаж. Формирование каналов распределения. Маркетинговые решения по оптовым торговцам. Маркетинговые решения по розничным торговцам. Охват рынка каналами распределения. Организация продажи товаров. Модели дистрибуции. Маркетинг прямых продаж. Маркетинг в компьютерных сетях. Маркетинг отношений. Управленческие решения по продвижению: управление маркетинговыми коммуникациями. Продвижение в комплексе маркетинга. Решения по ATL – коммуникациям. Решения по BTL – коммуникациям. Измерение эффективности маркетинговых коммуникаций.

## **Раздел 2. Планирование и контроль маркетинга на предприятии**

### **Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии.**

Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Функциональная организация службы маркетинга. Организация по географическому принципу. Организация по товарному принципу. Организация по рыночному типу. Организация по товарно-рыночному типу или матричному принципу.

### **Тема 6. Конкурентные преимущества предприятия**

Модель конкурентных преимуществ М. Портера. Два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализация. Базовые стратегии: массового маркетинга; дифференцированного маркетинга; концентрированного маркетинга. Стратегия массового маркетинга. Необходимые предпосылки использования стратегии массового маркетинга. Стратегии дифференцированного маркетинга. Необходимые предпосылки использования стратегии дифференцированного маркетинга: Стратегия концентрированного маркетинга.

### **Тема 7. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.**

Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности на предприятиях разной формы собственности. Содержание стратегического планирования. Оперативный план маркетинга. Процесс планирования в маркетинге. Бюджет маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Алгоритм составления маркетинговой программы ситуационный анализ, прогнозирование развития целевых рынков (сегментов), динамики макро- и микроэкономических процессов, а также ресурсных возможностей предприятия. Формулировка основных целей

предпринимательской деятельности, маркетинговыми моделями, в частности матрицей БКГ. Стратегические направления действий предприятия путём планирования тактических мероприятий. Проверка достаточности ресурсов для выполнения программы. Руководство ходом работ, контроль, учёт и анализ их выполнения. Корректировка запланированных целей, стратегий и мероприятий программы.

### **Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга**

Ревизия маркетинга методикой STEP. Ревизия маркетинга методикой ЕТОМ. Ревизия маркетинга методикой QUEST. Ревизия бизнес-ориентации предприятия методикой выживаемости бизнеса. Ревизия ресурсов предприятия количественными методиками SWOT-анализа. Ревизия конкурентной среды предприятия методикой определения ключевых факторов успеха (КФУ). Аудит маркетинга. Мониторинг и модификация маркетингового бюджета. Управление рентабельностью клиента. Управление рентабельностью маркетинговой кампании.

## **5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий**

### *очно-заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
<b>Раздел 1. Основные функции и управление маркетингом</b>					
1.	Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	2	2	8	ПК-10
2.	Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне	4	4	10	ПК-10
3.	Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне	2	4	8	ПК-10
4.	Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне	2	4	11	ПК-10
<b>Раздел 2. Планирование и контроль маркетинга на предприятии</b>					
5.	Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии	2	2	8	ПК-10
6.	Тема 6. Конкурентные преимущества предприятия	2	2	10	ПК-10
7.	Тема 7. Стратегическое и оперативное планирование в	2	2	12	ПК-10



	маркетинге				
8.	Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга		2	2	ПК-10
	<b>Итого</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>69</b>	

## 6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

## 7. Практические занятия

Занятия семинарского типа проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

Содержание практических занятий по дисциплине представлено в таблице.

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Раздел 1. Основные функции и управление маркетингом				
1	Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Понятие и сущность маркетинга. История маркетинговой мысли. Современные тенденции развития маркетинга. Сферы применения маркетинга. Развитие маркетинга в России. Управление маркетингом. Взаимосвязь понятий управления маркетингом и маркетингового управления. Эволюция концепций управления маркетингом и бизнес – ориентации предприятия. Опрос, представление реферата с презентацией	4	2
2	Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне	Стратегии управления маркетингом. Обоснование необходимости стратегического аспекта управления маркетинга. Принципы современного стратегического управления маркетингом. Специфика российского стратегического управления маркетингом. Управление ключевыми клиентами предприятия. Управление этапами разработки стратегии и инструментами планирования. Опрос, представление реферата с презентацией	4	4
3	Тема 3. Управление	Управление сегментацией рынка и	4	4

	маркетингом на функциональном уровне	выбор стратегии маркетингового управления на основе результатов сегментации. Управление позиционированием и репозиционированием. Управление линейным расширением с учетом результатов позиционирования и репозиционирования. Управление разработкой комплекса маркетинга с учетом результатов сегментации и позиционирования. Использование IT – технологий для управления маркетингом на функциональном уровне. Опрос, представление реферата с презентацией		
4	Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне	Управленческие решения по товарной политике: управление товаром. Мультиатрибутивная модель товара и методика ее анализа и проектирования. Обеспечение конкурентоспособности товара. Управление товарным ассортиментом. Управление разработкой упаковки товара. Управление торговой маркой. Управление разработкой нового товара. Управление разработкой плана по товарам фирмы. Управление сервисом. Опрос, представление реферата с презентацией	4	4
Раздел 2. Планирование и контроль маркетинга на предприятии				
5	Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии	Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Функциональная организация службы маркетинга. Организация по географическому принципу. Организация по товарному принципу. Организация по рыночному типу. Организация по товарно-рыночному типу или матричному принципу. Опрос, представление реферата с презентацией	4	2
6	Тема 6. Конкурентные преимущества предприятия	Модель конкурентных преимуществ М. Портера. Два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализация. Базовые	4	2

		стратегии: массового маркетинга; дифференцированного маркетинга; концентрированного маркетинга. Опрос, представление реферата с презентацией		
7	Тема 7. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности на предприятиях разной формы собственности. Содержание стратегического планирования. Оперативный план маркетинга. Опрос, представление реферата с презентацией	4	2
8	Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга	Ревизия маркетинга методикой STEP. Ревизия маркетинга методикой ЕТОМ. Ревизия маркетинга методикой QUEST. Ревизия бизнес-ориентации предприятия методикой выживаемости бизнеса. Ревизия ресурсов предприятия количественными методиками SWOT-анализа. Ревизия конкурентной среды предприятия методикой определения ключевых факторов успеха (КФУ). Аудит маркетинга. Мониторинг и модификация маркетингового бюджета. Управление рентабельностью клиента. Управление рентабельностью маркетинговой кампании Опрос, представление реферата с презентацией	4	2
	<b>Итого</b>		<b>32</b>	<b>22</b>

## 8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы не предусмотрены.

## 9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины направлена на:

– освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;

- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- - подготовка к практическим занятиям;
- - выполнение домашних заданий (подготовка к опросу);
- - выполнение реферата и презентации;
- подготовка к текущему контролю и промежуточной аттестации.

Домашние задания - задания по теме занятий. Это может быть теоретическая разработка по одному из вопросов темы с привлечением данных действующего предприятия.

Критерии оценки:

«зачтено»-85-100% грамотное изложение материала , отражающего суть вопроса

«не зачтено» менее 85% неполное отражение сути вопроса, отсутствует практический материал действующих предприятий по теме вопроса

Реферат (с презентацией) – публичное выступление, представленное в письменном виде с презентацией доклада, содержит сообщения с анализом данных.

Критерии оценки:

Отлично: реферат носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный анализ теории по выбранной теме, проведен глубокий анализ точек зрения различных авторов или литературных источников, приводятся примеры из практики деятельности организаций и т.п., логично и последовательно изложен материал, даны соответствующие выводы.

Хорошо: Работа носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теорию вопроса, в работе представлен достаточно подробный анализ заявленных в содержании вопросов, материал изложен последовательно, сделаны соответствующие выводы.

Удовлетворительно. Работа носит исследовательский характер, содержит обзор теории по выбранной проблеме, но имеет поверхностный анализ и недостаточный уровень самостоятельности студента, иногда просматривается непоследовательность изложения материала.

Неудовлетворительно. Работа не отвечает основным требованиям, предъявляемым к реферату по направлениям подготовки.

## **Раздел 1. Основные функции и управление маркетингом**

### **Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений**

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;

подготовка сообщений к выступлению по реферату на практическом занятии;

В процессе освоения темы необходимо обратить внимание / уяснить следующие основные понятия.

Контрольные вопросы:

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Современные тенденции развития маркетинга. Развитие маркетинга в России.
3. Управление маркетингом.
4. Взаимосвязь понятий управления маркетингом и маркетингового управления.
5. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.
6. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия.
7. Функции маркетинга. Система маркетинга.
8. Служба маркетинга. Типовое положение о службе маркетинга. Организационная структура службы маркетинга
9. Производство – маркетинг. Финансы – маркетинг. Снабжение – маркетинг. Сбыт – маркетинг. Кадры – маркетинг.
10. Особенности организации маркетинга на предприятии различных типов.
11. Современные процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия. Модель эффективной организации маркетинга.

Темы реферата с презентацией.

1. Роль и значение маркетинга на предприятии.
2. Взаимосвязь развития управления маркетингом и бизнес – ориентации предприятия.
3. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений
4. Маркетинг клиентских баз – ведущее направление современного управления маркетингом.
5. Специфика российского управления маркетингом
6. Особенности организации маркетинга на предприятии различных типов.

## **Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне**

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению по реферату на практическом занятии;

В процессе освоения темы необходимо обратить внимание / уяснить следующие основные понятия.

Контрольные вопросы:

1. Стратегии управления маркетингом. Обоснование необходимости стратегического аспекта управления маркетингом.
2. Принципы современного стратегического управления маркетингом
3. Управление ключевыми клиентами предприятия. Управление этапами разработки стратегии и инструментами планирования.
4. Управление стратегическим и оперативным планированием маркетинга на предприятии.
5. Управление финансированием маркетинга.
6. Управление определением общей величины затрат на маркетинг.
7. Управление финансированием маркетинговых технологий. Методы определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия. Использование ИТ – технологий для управления маркетингом на функциональном уровне.
8. Специфика российского корпоративного маркетинга. Оценка маркетинга. Управление рентабельностью бренда.
9. Управление рентабельностью маркетинговой кампании.
10. Управление рентабельностью программ лояльности.

Темы реферата с презентацией

- 1 Стратегии управления маркетингом. Обоснование необходимости стратегического аспекта управления маркетинга.
2. Специфика российского стратегического управления маркетингом
3. Управление стратегическим и оперативным планированием маркетинга на предприятии.
4. Методы определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия.
5. Использование ИТ – технологий для управления маркетингом на функциональном уровне
6. Оценка маркетинга на предприятии
7. Управление рентабельностью бренда.

### **Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне**

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению по реферату на практическом занятии;

В процессе освоения темы необходимо обратить внимание / уяснить следующие основные понятия.

#### Контрольные вопросы:

1. Управление сегментацией рынка и выбор стратегии маркетингового управления на основе результатов сегментации.
2. Управление позиционированием и перепозиционированием.
3. Управление линейным расширением с учетом результатов позиционирования и перепозиционирования.
4. Управление разработкой комплекса маркетинга с учетом результатов сегментации и позиционирования.
5. Комплекс маркетингового планирования.
6. Роль маркетингового планирования в маркетинговой деятельности фирмы. Маркетинговая часть бизнес-плана.
7. План маркетинга. Этапы процесса маркетингового планирования.
8. Анализ маркетинговых возможностей.
9. Определение целей. Принятие стратегических решений.
10. Разработка плана маркетинговых мероприятий.
11. Определение затрат на маркетинг. Структура затрат на маркетинг. Пути экономии бюджета маркетинга.
12. Вопросы внедрения планов маркетинга.
13. Задачи маркетингового контроля, основные виды. Контроль за реализацией маркетинговых программ и планов. Контроль за прибыльностью и анализ маркетинговых затрат.
14. Стратегический контроль Система маркетинговых стратегий предприятия.
15. Портфельные стратегии.
16. Стратегии роста.
17. Методика SWOT – анализа (количественного и качественного).
18. Методика STEEP – анализа. Методика «ключевых факторов успеха».
19. Методика «факторов привлекательности рынка».
20. Модель «жизненный цикл товара».
21. Методика работы с матрицей БКГ.
22. Методика работы с матрицей И. Ансоффа.
23. Методика работы с матрицей, General Electric. Gap – анализ.
24. Управление конкурентными стратегиями. Общая конкурентная матрица.
25. Модель конкурентных сил.
26. Матрица конкурентных преимуществ.
27. Управление конкурентными преимуществами предприятия в сфере маркетинга.
28. Модель реакции конкурентов.
29. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
30. Управление бенчмаркингом.

#### Темы реферата с презентацией

1. Управление сегментацией рынка и выбор стратегии маркетингового управления на основе результатов сегментации.
2. Управление позиционированием и перепозиционированием.

3. Управление линейным расширением с учетом результатов позиционирования и перепозиционирования
4. Комплекс маркетингового планирования на предприятии.
5. План маркетинга. Этапы процесса маркетингового планирования.
6. Анализ маркетинговых возможностей на предприятии
7. Определение целей развития предприятия. Принятие стратегических решений.
8. Разработка плана маркетинговых мероприятий на предприятии.
9. Порядок внедрения планов маркетинга на предприятии
10. Контроль за реализацией маркетинговых программ и планов на предприятии
11. Портфельные стратегии.
12. Стратегии роста.
13. Методика SWOT – анализа (количественного и качественного).
14. Методика STEEP – анализа. Методика «ключевых факторов успеха».
15. Методика «факторов привлекательности рынка».
16. Модель «жизненный цикл товара».
17. Методика работы с матрицей БКГ.
18. Методика работы с матрицей И. Ансоффа.
19. Методика работы с матрицей, General Electric. Gap – анализ.
20. Управление конкурентными стратегиями. Общая конкурентная матрица.
21. Модель конкурентных сил.
22. Матрица конкурентных преимуществ.
23. Управление конкурентными преимуществами предприятия в сфере маркетинга.
24. Модель реакции конкурентов.
25. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
26. Управление бенчмаркингом.

#### **Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне**

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению по реферату на практическом занятии;

В процессе освоения темы необходимо обратить внимание / уяснить следующие основные понятия.

Контрольные вопросы:

1. Управленческие решения по товарной политике: управление товаром.
2. Мультиатрибутивная модель товара и методика ее анализа и проектирования.



3. Управление товарным ассортиментом.
4. Управление разработкой упаковки товара.
5. Управление торговой маркой.
6. Управление разработкой нового товара.
7. Управление разработкой плана по товарам фирмы.
8. Управление сервисом.
9. Управленческие решения по ценообразованию: управление ценой на товары (услуги) предприятия. Взаимосвязи цены в комплексе маркетинга.
10. Управление стратегиями ценообразования с учетом выбранной цели предприятия. Различия в подходах к процессу ценообразования у финансовых работников и маркетологов.
11. Использование методов ценообразования.
12. Управление проблемами ценообразования: установлением цены на товар – новинку, товар – имитатор, установление цен со скидками и зачетами, установление цен на товары в рамках ассортимента.
13. Управление зависимостью цены и прибыли.
14. Управленческие решения по распределению: управление сбытом. Взаимосвязи сбыта в комплексе маркетинга.
15. Планирование продаж. Формирование каналов распределения. Маркетинговые решения по оптовым торговцам. Маркетинговые решения по розничным торговцам. Охват рынка каналами распределения.
16. Организация продажи товаров. Модели дистрибуции. Маркетинг прямых продаж. Маркетинг в компьютерных сетях. Маркетинг отношений.
17. Управленческие решения по продвижению: управление маркетинговыми коммуникациями.
18. Продвижение в комплексе маркетинга.
19. Решения по ATL – коммуникациям.
20. Решения по BTL – коммуникациям.
21. Измерение эффективности маркетинговых коммуникаций.

#### Темы реферата с презентацией

1. Управленческие решения по товарной политике: управление товаром.
2. Мультиатрибутивная модель товара и методика ее анализа и проектирования.
3. Обеспечение конкурентоспособности товара.
4. Управление товарным ассортиментом
5. Управление разработкой упаковки товара.
6. Управление торговой маркой.
7. Управление разработкой нового товара.
8. Управление разработкой плана по товарам предприятия.
9. Управление сервисом на предприятии
10. Управленческие решения по ценообразованию: управление ценой на товары (услуги) предприятия. Взаимосвязи цены в комплексе маркетинга.
11. Управление стратегиями ценообразования с учетом выбранной цели предприятия.
12. Использование методов ценообразования на предприятии

13. Управление проблемами ценообразования: установлением цены на товар – новинку, товар – имитатор, установление цен со скидками и зачетами, установление цен на товары в рамках ассортимента.
14. Управление зависимостью цены и прибыли.
15. Управленческие решения по распределению: управление сбытом. Взаимосвязи сбыта в комплексе маркетинга.
16. Планирование продаж продукта на предприятии
17. Формирование каналов распределения. Маркетинговые решения по оптовым торговцам. Маркетинговые решения по розничным торговцам.
18. Охват рынка каналами распределения.
19. Организация продажи товаров.
20. Модели дистрибуции.
21. Маркетинг прямых продаж.
22. Маркетинг в компьютерных сетях.
23. Маркетинг отношений.
24. Управленческие решения по продвижению: управление маркетинговыми коммуникациями.
25. Продвижение в комплексе маркетинга.
26. Решения по ATL – коммуникациям.
27. Решения по BTL – коммуникациям.
28. Измерение эффективности маркетинговых коммуникаций.

## **Раздел 2. Планирование и контроль маркетинга на предприятии**

### **Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии.**

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению по реферату на практическом занятии;

В процессе освоения темы необходимо обратить внимание / уяснить следующие основные понятия.

Контрольные вопросы:

1. Функциональные связи маркетинга на предприятии.
2. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.
3. Функциональная организация службы маркетинга. Организация по географическому принципу. Организация по товарному принципу. Организация по рыночному типу. Организация по товарно-рыночному типу или матричному принципу.

Темы реферата с презентацией

1. Функциональные связи маркетинга на предприятии.

2.Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.  
3.Функциональная организация службы маркетинга. Организация по географическому принципу. Организация по товарному принципу. Организация по рыночному типу. Организация по товарно-рыночному типу или матричному принципу.

### **Тема 6. Конкурентные преимущества предприятия**

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению по реферату на практическом занятии;

В процессе освоения темы необходимо обратить внимание / уяснить следующие основные понятия.

Контрольные вопросы:

- 1.Модель конкурентных преимуществ М. Портера. Два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализация.
- 2.Базовые стратегии: массового маркетинга; дифференцированного маркетинга; концентрированного маркетинга.
- 3.Стратегия массового маркетинга. Необходимые предпосылки использования стратегии массового маркетинга.
- 4.Стратегии дифференцированного маркетинга. Необходимые предпосылки использования стратегии дифференцированного маркетинга:
- 5.Стратегия концентрированного маркетинга.

Темы реферата с презентацией

- 1.Модель конкурентных преимуществ М. Портера. Два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализация.
- 2.Базовые стратегии: массового маркетинга; дифференцированного маркетинга; концентрированного маркетинга.
- 3.Стратегия массового маркетинга. Необходимые предпосылки использования стратегии массового маркетинга.
- 4.Стратегии дифференцированного маркетинга. Необходимые предпосылки использования стратегии дифференцированного маркетинга:
- 5.Стратегия концентрированного маркетинга.

### **Тема 7. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.**

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;

- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению по реферату на практическом занятии;

В процессе освоения темы необходимо обратить внимание / уяснить следующие основные понятия.

Контрольные вопросы:

1. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга.
2. Планирование маркетинговой деятельности на предприятиях разной формы собственности.
3. Содержание стратегического планирования.
4. Оперативный план маркетинга.
5. Процесс планирования в маркетинге.
6. Бюджет маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.
7. Алгоритм составления маркетинговой программы: ситуационный анализ, прогнозирование развития целевых рынков (сегментов), динамики макро- и микроэкономических процессов, а также ресурсных возможностей предприятия. Формулировка основных целей предпринимательской деятельности, маркетинговыми моделями, в частности матрицей БКГ.
8. Стратегические направления действий предприятия путём планирования тактических мероприятий. Проверка достаточности ресурсов для выполнения программы.
9. Руководство ходом работ, контроль, учёт и анализ их выполнения.
10. Корректировка запланированных целей, стратегий и мероприятий программы.

Темы реферата с презентацией

1. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга на предприятии
2. Планирование маркетинговой деятельности на предприятиях разной формы собственности.
3. Содержание стратегического планирования. Порядок формирования стратегического плана.
4. Оперативный план маркетинга.
5. Процесс планирования в маркетинге.
6. Бюджет маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.
7. Алгоритм составления маркетинговой программы: ситуационный анализ, прогнозирование развития целевых рынков (сегментов), динамики макро- и микроэкономических процессов, а также ресурсных возможностей предприятия.

8. Формулировка основных целей предпринимательской деятельности, маркетинговыми моделями, в частности матрицей БКГ.
9. Стратегические направления действий предприятия путём планирования тактических мероприятий. Проверка достаточности ресурсов для выполнения программы.
10. Руководство ходом работ, контроль, учёт и анализ их выполнения.
11. Корректировка запланированных целей, стратегий и мероприятий программы.

### **Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга**

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению по реферату на практическом занятии;

В процессе освоения темы необходимо обратить внимание / уяснить следующие основные понятия.

Контрольные вопросы:

1. Ревизия маркетинга методикой STEP.
2. Ревизия маркетинга методикой ETOM.
3. Ревизия маркетинга методикой QUEST.
4. Ревизия бизнес-ориентации предприятия методикой выживаемости бизнеса.
5. Ревизия ресурсов предприятия количественными методиками SWOT-анализа.
6. Ревизия конкурентной среды предприятия методикой определения ключевых факторов успеха (КФУ).
7. Аудит маркетинга.
8. Мониторинг и модификация маркетингового бюджета.
9. Управление рентабельностью клиента.
10. Управление рентабельностью маркетинговой кампании.

Темы реферата с презентацией

1. Ревизия маркетинга методикой STEP.
2. Ревизия маркетинга методикой ETOM.
3. Ревизия маркетинга методикой QUEST.
4. Ревизия бизнес-ориентации предприятия методикой выживаемости бизнеса.
5. Ревизия ресурсов предприятия количественными методиками SWOT-анализа.
6. Ревизия конкурентной среды предприятия методикой определения ключевых факторов успеха (КФУ).
7. Аудит маркетинга.
8. Мониторинг и модификация маркетингового бюджета.

9 Управление рентабельностью клиента.

10 Управление рентабельностью маркетинговой кампании.

## **10. Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций**

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

*ПК-10 Готов разрабатывать стратегии управления изменениями в организации*

Темы рефератов:

1. Роль и значение маркетинга на предприятии.
2. Взаимосвязь развития управления маркетингом и бизнес – ориентации предприятия.
3. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений
4. Маркетинг клиентских баз – ведущее направление современного управления маркетингом.
5. Специфика российского управления маркетингом
6. Особенности организации маркетинга на предприятии различных типов.
7. Стратегии управления маркетингом. Обоснование необходимости стратегического аспекта управления маркетинга.
8. Специфика российского стратегического управления маркетингом
9. Управление стратегическим и оперативным планированием маркетинга на предприятии.
10. Методы определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия.
11. Использование IT – технологий для управления маркетингом на функциональном уровне
12. Оценка маркетинга на предприятии
13. Управление рентабельностью брэнда.
14. Управление сегментацией рынка и выбор стратегии маркетингового управления на основе результатов сегментации.
15. Управление позиционированием и перепозиционированием.
16. Управление линейным расширением с учетом результатов позиционирования и перепозиционирования
17. Комплекс маркетингового планирования на предприятии.
18. План маркетинга. Этапы процесса маркетингового планирования.
19. Анализ маркетинговых возможностей на предприятии
20. Определение целей развития предприятия. Принятие стратегических решений.
21. Разработка плана маркетинговых мероприятий на предприятии.

22. Порядок внедрения планов маркетинга на предприятии
23. Контроль за реализацией маркетинговых программ и планов на предприятии
24. Портфельные стратегии.
25. Стратегии роста.
26. Методика SWOT – анализа (количественного и качественного).
27. Методика STEEP – анализа. Методика «ключевых факторов успеха».
28. Методика «факторов привлекательности рынка».
29. Модель «жизненный цикл товара».
30. Методика работы с матрицей БКГ.
31. Методика работы с матрицей И. Ансоффа.
32. Методика работы с матрицей, General Electric. Gap – анализ.
33. Управление конкурентными стратегиями. Общая конкурентная матрица.
34. Модель конкурентных сил.
35. Матрица конкурентных преимуществ.
36. Управление конкурентными преимуществами предприятия в сфере маркетинга.
37. Модель реакции конкурентов.
38. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
39. Управление бенчмаркингом.
40. Управленческие решения по товарной политике: управление товаром.
41. Мультиатрибутивная модель товара и методика ее анализа и проектирования.
42. Обеспечение конкурентоспособности товара.
43. Управление товарным ассортиментом
44. Управление разработкой упаковки товара.
45. Управление торговой маркой.
46. Управление разработкой нового товара.
47. Управление разработкой плана по товарам предприятия.
48. Управление сервисом на предприятии
49. Управленческие решения по ценообразованию: управление ценой на товары (услуги) предприятия. Взаимосвязи цены в комплексе маркетинга.
50. Управление стратегиями ценообразования с учетом выбранной цели предприятия.
51. Использование методов ценообразования на предприятии
52. Управление проблемами ценообразования: установлением цены на товар – новинку, товар – имитатор, установление цен со скидками и зачетами, установление цен на товары в рамках ассортимента.
53. Управление зависимостью цены и прибыли.
54. Управленческие решения по распределению: управление сбытом. Взаимосвязи сбыта в комплексе маркетинга.
55. Планирование продаж продукта на предприятии
56. Формирование каналов распределения. Маркетинговые решения по оптовым торговцам. Маркетинговые решения по розничным торговцам.

57. Охват рынка каналами распределения.
58. Организация продажи товаров.
59. Модели дистрибуции.
60. Маркетинг прямых продаж.
61. Маркетинг в компьютерных сетях.
62. Маркетинг отношений.
63. Управленческие решения по продвижению: управление маркетинговыми коммуникациями.
64. Продвижение в комплексе маркетинга.
65. Решения по ATL – коммуникациям.
66. Решения по BTL – коммуникациям.
67. Измерение эффективности маркетинговых коммуникаций.
68. Функциональные связи маркетинга на предприятии.
69. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.
70. Функциональная организация службы маркетинга. Организация по географическому принципу. Организация по товарному принципу. Организация по рыночному типу. Организация по товарно-рыночному типу или матричному принципу.
71. Модель конкурентных преимуществ М. Портера. Два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализация.
72. Базовые стратегии: массового маркетинга; дифференцированного маркетинга; концентрированного маркетинга.
73. Стратегия массового маркетинга. Необходимые предпосылки использования стратегии массового маркетинга.
74. Стратегии дифференцированного маркетинга. Необходимые предпосылки использования стратегии дифференцированного маркетинга:
75. Стратегия концентрированного маркетинга.
76. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга на предприятии
77. Планирование маркетинговой деятельности на предприятиях разной формы собственности.
78. Содержание стратегического планирования. Порядок формирования стратегического плана.
79. Оперативный план маркетинга.
80. Процесс планирования в маркетинге.
81. Бюджет маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.
82. Алгоритм составления маркетинговой программы ситуационный анализ, прогнозирование развития целевых рынков (сегментов), динамики макро- и микроэкономических процессов, а также ресурсных возможностей предприятия.
83. Формулировка основных целей предпринимательской деятельности, маркетинговыми моделями, в частности матрицей БКГ.
84. Стратегические направления действий предприятия путём планирования тактических мероприятий. Проверка достаточности ресурсов для выполнения программы.



85. Руководство ходом работ, контроль, учёт и анализ их выполнения.
86. Корректировка запланированных целей, стратегий и мероприятий программы.
87. Ревизия маркетинга методикой STEP.
88. Ревизия маркетинга методикой ETOM.
89. Ревизия маркетинга методикой QUEST.
90. Ревизия бизнес-ориентации предприятия методикой выживаемости бизнеса.
91. Ревизия ресурсов предприятия количественными методиками SWOT-анализа.
92. Ревизия конкурентной среды предприятия методикой определения ключевых факторов успеха(КФУ).
93. Аудит маркетинга.
94. Мониторинг и модификация маркетингового бюджета.
95. Управление рентабельностью клиента.
96. Управление рентабельностью маркетинговой кампании.

#### Критерии оценки:

Отлично: реферат носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный анализ теории по выбранной теме, проведен глубокий анализ точек зрения различных авторов или литературных источников, приводятся примеры из практики деятельности организаций и т.п., логично и последовательно изложен материал, даны соответствующие выводы.

Хорошо: Работа носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теорию вопроса, в работе представлен достаточно подробный анализ заявленных в содержании вопросов, материал изложен последовательно, сделаны соответствующие выводы.

Удовлетворительно. Работа носит исследовательский характер, содержит обзор теории по выбранной проблеме, но имеет поверхностный анализ и недостаточный уровень самостоятельности студента, иногда просматривается непоследовательность изложения материала.

Неудовлетворительно. Работа не отвечает основным требованиям, предъявляемым к реферату по направлениям подготовки.

#### Вопросы для проведения опроса:

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Современные тенденции развития маркетинга. Развитие маркетинга в России.
3. Управление маркетингом.
4. Взаимосвязь понятий управления маркетингом и маркетингового управления.
5. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.
6. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия.

7. Функции маркетинга. Система маркетинга.
8. Служба маркетинга. Типовое положение о службе маркетинга. Организационная структура службы маркетинга
9. Производство –маркетинг. Финансы – маркетинг. Снабжение – маркетинг. Сбыт –маркетинг. Кадры – маркетинг.
10. Особенности организации маркетинга на предприятии различных типов.
11. Современные процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия. Модель эффективной организации маркетинга.
12. Стратегии управления маркетингом. Обоснование необходимости стратегического аспекта управления маркетинга.
13. Принципы современного стратегического управления маркетингом
14. Управление ключевыми клиентами предприятия. Управление этапами разработки стратегии и инструментами планирования.
15. Управление стратегическим и оперативным планированием маркетинга на предприятии.
16. Управление финансированием маркетинга.
17. Управление определением общей величины затрат на маркетинг.
18. Управление финансированием маркетинговых технологий. Методы определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия. Использование ИТ – технологий для управления маркетингом на функциональном уровне.
- 8.Специфика российского корпоративного маркетинга. Оценка маркетинга. Управление рентабельностью брэнда.
19. Управление рентабельностью маркетинговой кампании.
20. Управление рентабельностью программ лояльности.
21. Управление сегментацией рынка и выбор стратегии маркетингового управления на основе результатов сегментации.
22. Управление позиционированием и перепозиционированием.
23. Управление линейным расширением с учетом результатов позиционирования и перепозиционирования.
24. Управление разработкой комплекса маркетинга с учетом результатов сегментации и позиционирования.
25. Комплекс маркетингового планирования.
26. Роль маркетингового планирования в маркетинговой деятельности фирмы. Маркетинговая часть бизнес-плана.
27. План маркетинга. Этапы процесса маркетингового планирования.
28. Анализ маркетинговых возможностей.
29. Определение целей. Принятие стратегических решений.
30. Разработка плана маркетинговых мероприятий.
31. Определение затрат на маркетинг. Структура затрат на маркетинг. Пути экономии бюджета маркетинга.
32. Вопросы внедрения планов маркетинга.
33. Задачи маркетингового контроля, основные виды. Контроль за реализацией маркетинговых программ и планов. Контроль за прибыльностью и анализ маркетинговых затрат.

34. Стратегический контроль Система маркетинговых стратегий предприятия.
35. Портфельные стратегии.
36. Стратегии роста.
37. Методика SWOT –анализа (количественного и качественного).
38. Методика STEEP – анализа. Методика «ключевых факторов успеха».
39. Методика «факторов привлекательности рынка».
40. Модель «жизненный цикл товара».
41. Методика работы с матрицей БКГ.
42. Методика работы с матрицей И. Ансоффа.
43. Методика работы с матрицей, General Electric. Gap – анализ.
44. Управление конкурентными стратегиями. Общая конкурентная матрица.
45. Модель конкурентных сил.
46. Матрица конкурентных преимуществ.
47. Управление конкурентными преимуществами предприятия в сфере маркетинга.
48. Модель реакции конкурентов.
49. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
50. Управление бенчмаркингом.
51. Управленческие решения по товарной политике: управление товаром.
2. Мультиатрибутивная модель товара и методика ее анализа и проектирования.
52. Управление товарным ассортиментом.
53. Управление разработкой упаковки товара.
54. Управление торговой маркой.
55. Управление разработкой нового товара.
56. Управление разработкой плана по товарам фирмы.
57. Управление сервисом.
58. Управленческие решения по ценообразованию: управление ценой на товары (услуги) предприятия. Взаимосвязи цены в комплексе маркетинга.
59. Управление стратегиями ценообразования с учетом выбранной цели предприятия. Различия в подходах к процессу ценообразования у финансовых работников и маркетологов.
60. Использование методов ценообразования.
61. Управление проблемами ценообразования: установлением цены на товар – новинку, товар – имитатор, установление цен со скидками и зачетами, установление цен на товары в рамках ассортимента.
62. Управление зависимостью цены и прибыли.
63. Управленческие решения по распределению: управление сбытом. Взаимосвязи сбыта в комплексе маркетинга.
64. Планирование продаж. Формирование каналов распределения. Маркетинговые решения по оптовым торговцам. Маркетинговые решения по розничным торговцам. Охват рынка каналами распределения.
65. Организация продажи товаров. Модели дистрибуции. Маркетинг прямых продаж. Маркетинг в компьютерных сетях. Маркетинг отношений.

66. Управленческие решения по продвижению: управление маркетинговыми коммуникациями.

67. Продвижение в комплексе маркетинга.

68. Решения по ATL – коммуникациям.

69. Решения по BTL – коммуникациям.

70. Измерение эффективности маркетинговых коммуникаций.

71. Функциональные связи маркетинга на предприятии.

72. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.

73. Функциональная организация службы маркетинга. Организация по географическому принципу. Организация по товарному принципу. Организация по рыночному типу. Организация по товарно-рыночному типу или матричному принципу.

74. Модель конкурентных преимуществ М. Портера. Два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализация.

75. Базовые стратегии: массового маркетинга; дифференцированного маркетинга; концентрированного маркетинга.

76. Стратегия массового маркетинга. Необходимые предпосылки использования стратегии массового маркетинга.

77. Стратегии дифференцированного маркетинга. Необходимые предпосылки использования стратегии дифференцированного маркетинга:

78. Стратегия концентрированного маркетинга.

79. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга.

80. Планирование маркетинговой деятельности на предприятиях разной формы собственности.

81. Содержание стратегического планирования.

82. Оперативный план маркетинга.

83. Процесс планирования в маркетинге.

84. Бюджет маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.

85. Алгоритм составления маркетинговой программы ситуационный анализ, прогнозирование развития целевых рынков (сегментов), динамики макро- и микроэкономических процессов, а также ресурсных возможностей предприятия. Формулировка основных целей предпринимательской деятельности, маркетинговыми моделями, в частности матрицей БКГ.

86. Стратегические направления действий предприятия путём планирования тактических мероприятий. Проверка достаточности ресурсов для выполнения программы.

87. Руководство ходом работ, контроль, учёт и анализ их выполнения.

88. Корректировка запланированных целей, стратегий и мероприятий программы.

89. Ревизия маркетинга методикой STEP.

90. Ревизия маркетинга методикой ETOM.

91. Ревизия маркетинга методикой QUEST.

92. Ревизия бизнес-ориентации предприятия методикой выживаемости бизнеса.

93. Ревизия ресурсов предприятия количественными методиками SWOT-анализа.

94. Ревизия конкурентной среды предприятия методикой определения ключевых факторов успеха(КФУ).

95. Аудит маркетинга.

96. Мониторинг и модификация маркетингового бюджета.

97. Управление рентабельностью клиента.

98. Управление рентабельностью маркетинговой кампании.

Критерии оценки опроса:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Вопросы к экзамену:

1. Методы маркетинговых исследований.

2. Виды источников маркетинговой информации, особенности их использования.

3. Описательные и каузальные маркетинговые исследования.

4. Коммуникации, как метод сбора информации.

5. Техническое задание маркетингового исследования.

6. Особенности маркетинга услуг.

7. Особенности промышленного маркетинга.

8. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг.

9. Виды маркетинговых стратегий развития предприятия.

10. Этапы и содержание стратегического планирования на предприятии.

11. Виды и типы организационных структур управления маркетинговой деятельностью предприятия.

12. Применение системного подхода при формировании дистрибьюции товара, услуг.

13. Разработка маркетингового плана предприятия.

14. Сущность маркетинговой деятельности и организация службы маркетинга

15. Постановка задач и выбор метода ценообразования

16. Подходы к проблеме ценообразования

17. Политика снижения или повышения цен

18. Сущность и направленность товарной политики

19. Правовые основы рекламной деятельности.

20. Маркетинговые предпосылки рекламной кампании.

21. Товарные знаки: требования к созданию.

22. Медиапланирование. Канаты распространения рекламы.

23. Выставки: принципы подготовки и проведения. Рекламно-информационное обеспечение выставок.

## 24. Методы оценки и повышения эффективности рекламы.

### Шкала и критерии оценивания:

- оценка «отлично» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны верно и полностью; необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «хорошо» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны полностью, но обоснования недостаточны; но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «удовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены ошибки, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы носят существенный характер, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;

- оценка «неудовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не освоил теоретическое содержание курса, пробелы носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы не сформированы.

## 11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### а) нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (ред. от 01.08.2015) // КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс].

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая [Электронный ресурс] (действующая редакция от 05.05.2015) // КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс].

2. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федеральный закон от 7 февр. 1992 г. №2300-1-ФЗ (в редакции от 01.09.2013г.) – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/consumerism>.

3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 28 декабря 2009 года № 381-ФЗ (с изменениями на 29 декабря 2014 года) // КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс].

### б) основная литература

1. Красюк И. А. Инновационный маркетинг: учебник / И.А. Красюк, С.М. Крымов, Г.Г. Иванов, М.В. Кольган. - Москва : Дашков и К, 2020. - 170 с. - ISBN 978-5-394-03982-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/375455/reading>. - Текст: электронный.

2. Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности:

Учебник. — 6-е изд., стер. / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - Москва : Дашков и К, 2019. - 266 с. - ISBN 978-5-394-03160-1. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378523/reading>. - Текст: электронный.

в) дополнительная литература

1. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. — 7-е изд. / Л.А. Дробышева. - Москва : Дашков и К, 2020. - 150 с. - ISBN 978-5-394-04074-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378611/reading>. - Текст: электронный.

2. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Пер. с нем. / А. Трайндл. - Москва : Альпина, 2016. - 114 с. - ISBN 978-5-9614-5649-3. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/375819/reading>. - Текст: электронный.

г) электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы

Электронно-библиотечная система Айбукс.ру: <http://ibooks.ru>.

## **12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины**

Перечень лицензионного программного обеспечения

1. MS Office 2019 (Microsoft)
2. MS Windows 7 (Microsoft)

в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства:

1. Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab)

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Acrobat Reader
2. Open Office (<http://ru.openoffice.org/>)

в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства:

1. Яндекс.Браузер
2. Антивирус Kaspersky Free
3. 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО).

Профессиональные базы данных:

1. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/>

Информационно-справочные системы:

1. Открытая электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

### 13. Материально–техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Тип помещения	Состав оборудования и технических средств обучения
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, и практических занятий с применением компьютерных технологий, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	Аудитория 51. <b>Оборудование:</b> Учебная мебель: рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, трибуна, доска. <b>Технические средства обучения:</b> Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций	Аудитория 24. <b>Оборудование:</b> Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска. <b>Технические средства обучения:</b> Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.
3	Аудитория для самостоятельной работы студентов и выполнения курсовых работ	Аудитория 27. <b>Оборудование:</b> Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска, кондиционер. <b>Технические средства обучения:</b>



		<p>Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>
--	--	---