

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

---

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры экономики  
и управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор  
Авдашкевич С.В.  
28.06.2023

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.08 Управление маркетингом
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Маркетинг»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Программа:	Прикладного бакалавриата
Форма обучения:	Очная, заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т.С.

### 1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: получение знаний, формирование умений и навыков по управлению маркетинговой деятельностью, овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятия стратегических и тактических решений.

Задачи дисциплины:

- понимание современной управленческой концепции, основных теоретических и методологических положений управления маркетингом предприятия;
- формирование умений использования современных технологий, методических приемы и процедур для принятия маркетинговых решений, организации, разработки планов и осуществления контроля маркетинговой деятельности предприятия;
- формирование навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления компанией, управления на уровне отдельных рынков и товаров и инструментальном уровне.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-3	- методы оценки и анализа внутренней и внешней среды маркетинга	- формировать маркетинговую стратегию организации; - применять методы оценки и анализа внутренней и внешней среды маркетинга.	- методами оценки эффективности маркетинговой стратегии и прогнозирования последствий предложенных мероприятий.
ПК-9	- этапы разработки и внедрения комплекса маркетинга, - современные тенденции, характеризующие состояние товарных рынков и рынков услуг	- выявлять и анализировать рыночные и специфические риски. - находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею	- навыками анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации; - навыками, необходимыми для разработки и внедрения комплекса маркетинга, в том числе интегрированных маркетинговых коммуникаций

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.08 Управление маркетингом  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Управление маркетингом» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг».

*При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):*

Маркетинг, Интернет-маркетинг, Интернет-предпринимательство, Реклама в коммуникационном процессе, Реклама в области высоких технологий

*Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):*

Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, Стратегический менеджмент, Основы бренд-менеджмента, Брендинг, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Международный маркетинг, Производственная практика: преддипломная практика, Поведение потребителей, Маркетинговые исследования рынков, Моделирование в маркетинге, Ценообразование в маркетинге, Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге, Производственная практика: технологическая практика

### 4. Объем дисциплины

*Очная форма обучения:*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
<b>Аудиторные занятия (АЗ):</b>	32	32
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	16	16
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	16	16
<b>Самостоятельная работа студента (СР)</b>	69	69
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	69	69
<b>Контроль самостоятельной работы (КСР)</b>	7	7
<b>Контактная работа (КоР)</b>	39	39
<b>Форма промежуточной аттестации</b>		Зачет
<b>Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)</b>	0	
<b>Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ</b>	108/3	108/3

\* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

*Заочная форма обучения:*

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
<b>Аудиторные занятия (АЗ):</b>	8	8
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
<b>Самостоятельная работа студента (СР)</b>	93	93
В том числе:		

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.08 Управление маркетингом  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	93	93
<b>Контроль самостоятельной работы (КСР)</b>	3	3
<b>Контактная работа (КоР)</b>	11	11
<b>Форма промежуточной аттестации</b>		Зачет
<b>Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)</b>	4	4
<b>Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ</b>	108/3	108/3

\* - подготовка к аудиторным занятиям.

## 5. Содержание дисциплины

*Очная форма обучения:*

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Концепция управления предприятием, действующим на принципах маркетинга.	6	2	2	0	8	2	
2	Подходы к выработке стратегии предприятия	6	2	2	0	8	2	
3	Конкуренция и конкурентные преимущества.	6	2	2	0	8	2	
4	Управление маркетингом на функциональном уровне. Методы выбора целевого рынка.	6	2	2	0	8	2	
5	Управление маркетингом на инструментальном уровне.	6	2	2	0	8	2	
6	Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга.	6	2	2	0	8	2	
7	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	6	2	2	0	8	2	
8	Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга.	6	2	2	0	13	2	
Итого:			16	16	0	69	16	

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

*Заочная форма обучения:*

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Концепция управления предприятием, действующим на принципах маркетинга.	4	0	0	0	13	2	
2	Подходы к выработке стратегии предприятия	4	2	2	0	13	2	
3	Конкуренция и конкурентные преимущества.	4	0	0	0	13	2	
4	Управление маркетингом на функциональном уровне. Методы выбора целевого рынка.	4	2	2	0	13	2	
5	Управление маркетингом на инструментальном уровне.	4	0	0	0	13	2	
6	Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга.	4	0	0	0	12	2	
7	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	4	0	0	0	12	2	
8	Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга.	4	0	0	0	4	2	
Итого:			4	4	0	93	16	

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.08 Управление маркетингом  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
<p>Тема 1: Концепция управления предприятием, действующим на принципах маркетинга.</p>	<p>Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Цели предприятия и цели маркетинга. Ключевая роль службы маркетинга в разработке и осуществлении стратегического плана развития предприятия. Планы маркетинга как важная составляющая стратегического корпоративного плана предприятия.</p> <p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b> Концепция управления предприятием, действующим на принципах маркетинга.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	<p>ПК-3,ПК-9</p>	<p>Контрольная работа №1</p>
<p>Тема 2: Подходы к выработке стратегии предприятия</p>	<p>Лидерство в минимизации издержек производства (ценовое лидерство). Специализация в производстве товарной продукции (лидерство в товаре). Концентрация производственно-коммерческой деятельности на предпочтительных сегментах рынка (лидерство в нише). Стратегии предприятия: концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности. Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП) или стратегических зон хозяйствования. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия.</p> <p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b> Подходы к выработке стратегии предприятия</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	<p>ПК-3,ПК-9</p>	<p>Тестирование №1</p>
<p>Тема 3: Конкуренция и конкурентные преимущества.</p>	<p>Конкурентные преимущества как концентрированное проявление превосходства над предприятиями-конкурентами в экономической, производственной, научно-технической, инновационной и организационной деятельности.</p> <p>Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ: дополнительная прибыль, высокая рентабельность производственно-коммерческой деятельности, заметная доля рынка, рост объема продаж, быстрая реакция на инновационные процессы путем выпуска новых товаров и др.</p>	<p>ПК-3,ПК-9</p>	<p>Реферат №1</p>

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.08 Управление маркетингом  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	<p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b>          Конкуренция и конкурентные преимущества  <b>Лабораторная работа: -</b></p>		
<p>Тема 4: Управление маркетингом на функциональном уровне. Методы выбора целевого рынка.</p>	<p>Оценка социальной, политической, экономической и технологической (уровень технологий) ситуации на потенциальных целевых рынках. Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, потребляющие товары предприятия, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным потребительским показателям товарной продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек, связанных с доставкой товара до потребителей, наличие развитой товаропроводящей сети на предполагаемом целевом рынке. Методы проведения сегментации. Методы проведения позиционирования.  <b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b>          Управление маркетингом на функциональном уровне. Методы выбора целевого рынка.  <b>Лабораторная работа: -</b></p>	ПК-3,ПК-9	Задание творческого уровня №1
<p>Тема 5: Управление маркетингом на инструментальном уровне.</p>	<p>Управление товаром. Маркетинговые решения по товарам. Конкурентоспособность товара. Управление ЖЦТ. Создание нового товара как основа товарной политики предприятия. Понятие нового товара: «пионерный» уникальный товар, товар с новыми потребительскими характеристиками, созданный на основе старой товарной системы, товар рыночной новизны, товар, удовлетворяющий известную потребность на качественно новой основе благодаря применению новейших технологий. Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации. Управление маркетинговыми коммуникациями. коммуникативная модель. Безличные и личные контакты. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Понятие синергизма системы. Решения по рекламе, связям с общественностью. Управление личными продажами. Методы проведения деловых переговоров и презентаций. Ярмарки и выставки. Стимулирование продаж  <b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b>          Управление маркетингом на инструментальном уровне.  <b>Лабораторная работа: -</b></p>	ПК-3,ПК-9	Доклад №1
<p>Тема 6: Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга.</p>	<p>Организационное построение службы маркетинга на предприятии. Распределение функций маркетинга между отдельными функциональными и оперативными подразделениями предприятия. Объединение в единую систему управления подразделениями, отвечающими за исполнение наиболее существенных функций маркетинга, формирование службы маркетинга. Положение директора по маркетингу в иерархии власти на предприятии. Разработка должностной инструкции, включающей права, обязанности и ответственность директора по маркетингу, специалистов маркетинга. Разработка положения службы маркетинга на предприятии.  <b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b></p>	ПК-3,ПК-9	Тестирование №2

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.08 Управление маркетингом  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга. <b>Лабораторная работа: -</b>		
Тема 7: Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	Цели и задачи планирования. Принципы планирования: ясность, целенаправленность, системность, учет ресурсного обеспечения, вариантность, оптимальность, согласованность, динамичность, адаптивность. Стратегическое планирование. Определение стратегических целей маркетинга. Создание стратегических хозяйственных подразделений предприятия. Установление целей маркетинга для каждого СХП. Разработка стратегий маркетинга на основе ситуационного анализа, SWOT-анализ. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. <b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b> Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии <b>Лабораторная работа: -</b>	ПК-3,ПК-9	Реферат №2
Тема 8: Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга.	Виды контроля в маркетинге: контроль исполнения годовых (оперативных) планов, прибыльности операций предприятия, оценка позиций предприятия на целевых рынках и др. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия. Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, преимущества и недостатки этих видов аудита (ревизии) маркетинга. <b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b> Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга. <b>Лабораторная работа: -</b>	ПК-3,ПК-9	Реферат №2
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом		

## 6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

*Очная форма обучения:*

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Подходы к выработке стратегии предприятия: Подходы к выработке стратегии предприятия	Пр	2	Беседа
2	Управление маркетингом на функциональном уровне. Методы выбора целевого рынка. : Управление маркетингом на функциональном уровне. Методы выбора целевого рынка.	Пр	2	Семинар-исследование

*Заочная форма обучения:*

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Подходы к выработке стратегии предприятия: Подходы к выработке стратегии предприятия	Пр	2	Беседа

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.08 Управление маркетингом  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

2	Управление маркетингом на функциональном уровне. Методы выбора целевого рынка. : Управление маркетингом на функциональном уровне. Методы выбора целевого рынка.	Пр	2	Дискуссия
---	--	----	---	-----------

## 7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

## 8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*Основная литература:*

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948>

2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/502866>

3. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346>

### б) дополнительная литература

1. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488789>

2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

3. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743>

## 9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle.
2. Вебинарная платформа

## 10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,



### **информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](http://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arch.neicon.ru](http://arch.neicon.ru). - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. [Executive.ru](https://www.e-executive.ru/) [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/>. - Текст: электронный
9. [HR-tv.ru](https://hr-tv.ru/) [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://hr-tv.ru/>. - Текст: электронный
10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - URL: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный

### **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства),

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.08 Управление маркетингом  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном портале Университета [umeos.ru](http://umeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

## 12. Оценочные материалы по дисциплине

### 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

*Очная форма обучения:*

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-3	Маркетинг	экзамен	3	1
ПК-3	Управление маркетингом	зачет	6	2
ПК-3	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	6	2
ПК-3	Стратегический менеджмент	экзамен	7	3
ПК-3	Основы бренд-менеджмента	зачет	7	3
ПК-3	Брендинг			
ПК-3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	8	4
ПК-3	Международный маркетинг	экзамен	8	4
ПК-3	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	4
ПК-9	Маркетинг	экзамен	3	1
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	2
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	5	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	6	3
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	6	3
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	7	4
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	7	4
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	8	5
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	8	5
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	5
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5

*Заочная форма обучения:*

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-3	Маркетинг	экзамен	2	1
ПК-3	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	3	2

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.08 Управление маркетингом  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-3	Управление маркетингом	зачет	4	3
ПК-3	Стратегический менеджмент	экзамен	4	3
ПК-3	Основы бренд-менеджмента	зачет	4	3
ПК-3	Брендинг			
ПК-3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	5	4
ПК-3	Международный маркетинг	экзамен	5	4
ПК-3	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	4
ПК-9	Маркетинг	экзамен	2	1
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	4	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	4	2
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	4	2
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	4	2
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	4	2
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	5	3
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	3
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	3

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

### 2.1 Текущий контроль

#### ТЕСТИРОВАНИЕ

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Выполнение теста оценивается по следующим показателям:

- Правильность выполнения заданий теста за отведенный промежуток времени.

#### Критерии и шкала оценивания теста

Выполнение заданий теста оценивается по единой схеме, основанной на вычислении коэффициента результативности (КР) учебных достижений. Для этого подсчитывается количество правильных ответов к заданиям теста (А), при этом каждое тестовое задание оценивается в бинарной шкале «правильно – не правильно». Далее фиксируется максимальное количество заданий данного теста (А<sub>max</sub>).

Величина коэффициента результативности учебных достижений студентов в рамках тестирования вычисляется по следующей формуле:  $KP = A / A_{max}$  (значения КР изменяются в пределах от 0 до 1).

Коэффициент результативности (КР)	$KP < 0,4$	$0,4 \leq KP < 0,6$	$0,6 \leq KP \leq 0,8$	$0,8 < KP \leq 1$
Баллы в БРС университета	0	6	8	10
Уровень сформиро-	Не сформирована	Пороговый	Высокий	Повышенный

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.08 Управление маркетингом  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

<b>ванности компетенций</b>				
-----------------------------	--	--	--	--

## РЕФЕРАТ

Самостоятельная письменная аналитическая работа, выполняемая на основе преобразования документальной информации и раскрывающая суть изучаемой темы; представляет собой краткое изложение содержания книги, научной работы, результатов изучения научной проблемы важного социально-культурного, народнохозяйственного или политического значения. Реферат отражает различные точки зрения на исследуемый вопрос, в том числе точку зрения самого автора.

### Показатели и критерии оценивания реферата

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	<b>Новизна текста</b> (актуальность темы исследования; новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; самостоятельность оценок и суждений).	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « <b>выполнен - частично выполнен - не выполнен</b> », что соответствует следующему распределению баллов « <b>2 балла - 1 балл - 0 баллов</b> »
2	<b>Степень раскрытия сущности вопроса</b> (соответствие плана теме реферата; соответствие содержания теме и плану реферата; полнота и глубина знаний по теме; умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному проблеме).	
3	<b>Обоснованность выбора источников</b> (оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования, в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	
4	<b>Соблюдение требований к оформлению</b> (насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения, в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры, владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата).	
5	<b>Ответы на дополнительные вопросы</b>	

### Шкала оценивания реферата

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за реферат представлены в следующей таблице:

<b>Баллы в БРС Университета</b>	10-9	8-7	6-5	Менее 5
<b>Уровень сформированности компетенции</b>	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

### ЗАДАНИЕ ТВОРЧЕСКОГО УРОВНЯ

Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

### Показатели и критерии оценивания задания творческого уровня

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценки
<b>Базовая система знаний</b>		
1	степень понимания студентом учебного материала	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « <b>выполнен - не</b>
2	теоретическая обоснованность решений, лежащих в основе замысла и	

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.08 Управление маркетингом  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

3	воплощенных в результате научность подхода к решению задания	<b>выполнен»,</b> что соответствует следующему распределению баллов « <b>1 балл - 0 баллов»</b>
4	владение терминологией	
<b>Творческая часть</b>		
1	оригинальность замысла	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « <b>выполнен - выполнен частично - не выполнен»</b> , что соответствует следующему распределению баллов « <b>2 балла - 1 балл - 0 баллов»</b>
2	уровень новизны: комбинация ранее известных способов деятельности при решении новой проблемы /преобразование известных способов при решении новой проблемы/новая идея	
3	характер представления результатов (наглядность, оформление и др.).	

### Шкала оценивания задания творческого уровня

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за задание творческого уровня представлены в следующей таблице:

<b>Баллы в БРС Университета</b>	10-9	8-7	6-5	Менее 5
<b>Уровень сформированности компетенции</b>	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

### КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

### Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

### Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

<b>Баллы в БРС Университета</b>	10	8	6	0
<b>Уровень сформированности</b>	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.08 Управление маркетингом  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

<b>компетенции</b>				
--------------------	--	--	--	--

## ДОКЛАД

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

### Показатели и критерии оценивания доклада

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	<b>Структура</b> (количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления, например: для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов, включая титульный слайд и слайд с выводами)	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « <b>выполнен - частично выполнен - не выполнен</b> », что соответствует следующему распределению баллов « <b>2 балла - 1 балл - 0 баллов</b> »
2	<b>Наглядность</b> (иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается, например: используются средства наглядности информации в виде таблиц, схем, графиков и т. д.)	
3	<b>Дизайн и настройка</b> (оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления)	
4	<b>Содержание</b> (презентация отражает основные этапы исследования – проблему, цель, гипотезу, ход выполнения работы, выводы, т.е. содержит полную, понятную информацию по теме доклада при наличии орфографической и пунктуационной грамотности)	
5	<b>Требования к выступлению</b> (выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории, выступающий точно укладывается в рамки регламента).	

### Шкала оценивания доклада

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за доклад представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

#### 2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

#### 2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Зачёт – форма проверки знаний обучающихся. При успешном прохождении зачёта в ведомость и зачётную книжку ставится пометка об успешном прохождении испытания по дисциплине или её разделу. В ходе зачёта учитывается уровень знания, умения и владения обучающегося по изучаемой дисциплине.

Показателями и критериями оценивания учебных достижений по дисциплине (выставлении отметки о зачете) являются результаты текущего контроля.

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачётом без оценки

Баллы по дисциплине*	60 и менее	61-73	74-90	91-100
Итоговая оценка по	Незачет	Зачет		

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.08 Управление маркетингом  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

дисциплине*							
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

\*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за зачет и текущий контроль).

#### 2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Не предусмотрено учебным планом

#### 2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки освоения компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-3	Пороговый	- место маркетинговой стратегии организации в иерархии стратегий	- планировать мероприятия по реализации стратегии маркетинга организации	- навыками разработки маркетинговой стратегии организаций
	Высокий	- концептуальные основы формирования функциональных стратегий организации	- анализировать маркетинговую стратегию организации с учетом ее взаимосвязи с другими функциональными стратегиями организации	-навыками анализа факторов, влияющих на формирование товарной, ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики компании
	Повышенный	- методы оценки и анализа внутренней и внешней среды маркетинга	- формировать маркетинговую стратегию организации; -применять методы оценки и анализа внутренней и внешней среды маркетинга.	- методами оценки эффективности маркетинговой стратегии и прогнозирования последствий предложенных мероприятий.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.08 Управление маркетингом  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-9	Пороговый	- основные факторы макроэкономической среды и органов государственного и муниципального управления, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации	- демонстрировать способность к постановке целей в сфере маркетинга и выбирать пути (методы) их достижения	- навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса
	Высокий	- факторы, влияющие на поведение потребителей, - элементы внутренней и внешней среды маркетинга	- идентифицировать и анализировать факторы макроэкономической среды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации	- методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации; -навыками, необходимыми для выявления, формирования и удовлетворение потребностей
	Повышенный	-этапы разработки и внедрения комплекса маркетинга, -современные тенденции, характеризующие состояние товарных рынков и рынков услуг	- выявлять и анализировать рыночные и специфические риски. - находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею	- навыками анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации; - навыками, необходимыми для разработки и внедрения комплекса маркетинга, в том числе интегрированных маркетинговых коммуникаций

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

**Методика формирования оценки по дисциплине.** Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п.Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).



38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.08 Управление маркетингом  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....	.....			
<b>Итоговый уровень:</b>	.....			

\* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

#### Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций								
	Общекультурные компетенции			Общепрофессиональные компетенции			Компетенции по видам деятельности		
	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессио- нальных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельно- сти № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

**4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

#### Контрольная работа №1

1. Сущность и механизм управления маркетингом.
2. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос.
3. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде.
4. Цели предприятия и цели маркетинга.
5. Ключевая роль службы маркетинга в разработке и осуществлении стратегического плана развития предприятия.
6. Планы маркетинга как важная составляющая стратегического корпоративного плана предприятия.

#### Тестирование №1.

1. К числу выгод от использования стратегии лидерства за счет экономии на издержках не относится...

- a) Способность противостоять прямым конкурентам даже в случае ценовой войны
  - б) Создание входного барьера для товаров-заменителей
  - в) Создание входного барьера для новых конкурентов
  - г) Усиление приверженности потребителей к марке
2. К числу выгод от использования стратегии дифференциации не относится...
- a) Создание входного барьера для новых конкурентов и товаров-заменителей за счет низких издержек
  - б) Усиление приверженности потребителей к марке
  - в) Уменьшение чувствительности потребителей к цене
  - г) Создание входного барьера для новых конкурентов и товаров-заменителей за счет приверженности потребителей к марке
3. Одна из базовых стратегий (по М. Портеру), целью которой является придание товару свойств, которые важны для покупателя и которые отличают товар от предложений конкурентов, называется...
- a) Стратегия специализации (концентрации)
  - б) Стратегия дифференциации
  - в) Стратегия позиционирования
  - г) Стратегия развития
4. Одна из базовых стратегий (по М. Портеру), связанная с концентрацией усилий на нуждах одного сегмента потребителей, без стремления охватить весь рынок, называется...
- a) Стратегия специализации (концентрации)
  - б) Стратегия позиционирования
  - в) Стратегия дифференциации
  - г) Стратегия интеграции
5. Изготовитель красок решил иметь дело только с профессиональными художниками и отказаться от обслуживания строительной, автомобильной и других отраслей. Данная стратегия называется...
- a) Стратегия позиционирования
  - б) Стратегия дифференциации
  - в) Стратегия сегментирования
  - г) Стратегия специализации (концентрации)
6. Компания «АБВ» специализируется на производстве парикмахерских ножниц и не производит ножниц портновских, канцелярских или каких-либо еще. Данная стратегия называется...
- a) Стратегия позиционирования
  - б) Стратегия дифференциации
  - в) Стратегия специализации (концентрации)
  - г) Стратегия сегментирования
7. Для компании, использующей стратегию лидерства за счет экономии на издержках, представляет опасность следующий фактор...
- a) Технологические изменения, обесценивающие предшествующий опыт и инвестиции
  - б) Появление товаров-имитаторов
  - в) Привыкание потребителей к товару
  - г) Выход конкурентов на более узкие подсегменты внутри выбранного компанией сегмента
8. Стратегия увеличения объемов продаж путем внедрения имеющихся товаров на новые

рынки называется...

- а) Стратегией развития товара
- б) Стратегией дифференциации
- в) Стратегией развития рынков
- г) Стратегией специализации (концентрации)

9. Руководством компании-производителя детской мебели принято решение о производстве новой линии экологически чистой мебели. Как называется используемая компанией стратегия роста?

- а) Стратегия развития товара
- б) Стратегия диверсификации
- в) Стратегия рационализации рынка
- г) Стратегия интенсификации коммерческих усилий

10. Компания «АБВ», производящая пластиковые емкости, ранее предлагала их исключительно организационным потребителям. Однако же, обнаружив для себя значительный по объему рынок – рынок дачников, которые могут использовать те же емкости для хранения воды, компания решила выйти на этот рынок. Как называется данная стратегия?

- а) Стратегия развития рынков
- б) Стратегия диверсификации
- в) Стратегия сегментирования
- г) Стратегия развития товара

11. Компания «АБВ» предлагает различные виды товаров для разных сегментов. Такая стратегия называется...

- а) Дифференцированный маркетинг
- б) Недифференцированный маркетинг
- в) Концентрированный маркетинг
- г) Нишевый маркетинг

12. Компания «АБВ», производящая дрели, болгарки и шурупверты, ранее предлагала их исключительно индивидуальным потребителям. Однако же, обнаружив для себя значительный по объему рынок – рынок малых предприятий, специализирующихся на производстве ремонтно-строительных работ, компания решила выйти на этот рынок с теми же самыми товарами, изменив канал сбыта. Как называется данная стратегия?

- а) Стратегия диверсификации
- б) Стратегия сегментирования
- в) Стратегия развития товара
- г) Стратегия развития рынков

13. Руководство московской сети бутиков исследует привлекательность рынков нескольких крупных городов России. В ближайшие месяцы планируется открытие бутиков данной сети в Казани и Санкт-Петербурге. Как называется используемая компанией стратегия роста?

- а) Стратегия диверсификации
- б) Стратегия развития рынков
- в) Стратегия рационализации рынка
- г) Стратегия развития товара

14. Руководство финской компании-производителя лесозаготовительной техники рассматривает возможности открытия своих представительств в некоторых регионах Российской Федерации, в частности, в Ленинградской области и Карелии. Как называется используемая компанией стратегия роста?

- а) Стратегия диверсификации

- б) Стратегия рационализации рынка
- в) Стратегия развития рынков
- г) Стратегия развития товара

15. Руководством компании-производителя принято решение о создании новых вкусов в рамках существующей линейки чипсов. Как называется используемая компанией стратегия роста?

- а) Стратегия развития товара
- б) Стратегия диверсификации
- в) Стратегия интеграции
- г) Стратегия развития рынков

16. В компании «АБВ» используется стратегия охвата всех сегментов рынка, однако же, для каждого сегмента предлагается своя марка товара со специфическим комплексом маркетинга. Такая стратегия называется...

- а) Концентрированный маркетинг
- б) Интегрированный маркетинг
- в) Дифференцированный маркетинг
- г) Недифференцированный маркетинг

17. Компания «Toyota» производит модели автомобилей, предназначенные для разных сегментов потребителей и относящиеся к различным ценовым категориям. Такая стратегия охвата рынка называется...

- а) Дифференцированный маркетинг
- б) Недифференцированный маркетинг
- в) Концентрированный (сфокусированный) маркетинг
- г) Специализированный маркетинг

18. Руководством компании-производителя чипсов принято решение о предложении потребителям новой упаковки, позволяющей питаться, не пачкая рук. Как называется используемая компанией стратегия роста?

- а) Стратегия диверсификации
- б) Стратегия развития рынка
- в) Стратегия интенсификации коммерческих усилий
- г) Стратегия развития товара

19. Руководством компании-производителя пылесосов принято решение о внедрении на рынок модели с повышенной мощностью всасывания. Как называется используемая компанией стратегия роста?

- а) Стратегия развития товара
- б) Стратегия диверсификации
- в) Стратегия развития рынка
- г) Стратегия интенсификации коммерческих усилий

20. Руководством компании-производителя мебели принято решение о привлечении к разработке новых моделей мебели молодых дизайнеров с тем, чтобы обеспечить соответствие выпускаемой мебели современным эстетическим требованиям. Как называется используемая компанией стратегия роста?

- а) Стратегия диверсификации
- б) Стратегия развития рынка
- в) Стратегия интенсификации коммерческих усилий
- г) Стратегия развития товара

21. Руководством компании-производителя игрушек для детей от 2 месяцев до 7 лет было

принято решение о производстве новой линейки игрушек, которые можно кусать. Как называется используемая компанией стратегия роста?

- а) Стратегия диверсификации
- б) Стратегия развития товара
- в) Стратегия интенсификации коммерческих усилий
- г) Стратегия развития рынков

22. В результате проведения исследования маркетологи Санкт-Петербургской компании-производителя конструкторов выделили новый рынок для существующих товаров. Как оказалось, эти конструкторы нравятся собирать не только детям, но и некоторым взрослым. Оценив потенциал сегмента взрослых потребителей, маркетологи компании приняли решение о проведении рекламной кампании, нацеленной на данную аудиторию, а также об открытии фирменных магазинов в центре города. Как называется используемая компанией стратегия роста?

- а) Стратегия развития рынков
- б) Стратегия развития товара
- в) Стратегия диверсификации
- г) Стратегия интенсификации коммерческих усилий

23. Компания «АБВ» игнорирует различия между сегментами и рассматривает рынок как единое целое, концентрируясь на характеристиках, общих для всех потребителей. Такая стратегия называется...

- а) Дифференцированный маркетинг
- б) Концентрированный маркетинг
- в) Нишевый маркетинг
- г) Недифференцированный маркетинг

24. Компания «Procter & Gamble» производит несколько марок шампуней, тем самым, обслуживая несколько сегментов потребителей. Такая стратегия охвата рынка называется...

- а) Дифференцированный маркетинг
- б) Недифференцированный маркетинг
- в) Концентрированный (сфокусированный) маркетинг
- г) Специализированный маркетинг

25. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках подразумевает ...

- а) Тщательный контроль за постоянными издержками, инвестиции в производство, направленные на реализацию эффекта опыта, тщательную проработку конструкции новых товаров, пониженные сбытовые и рекламные издержки
- б) Минимизацию расходов на маркетинговые коммуникации, отказ от НИОКР, низкий уровень оплаты труда работников компании
- в) Занятие лидером такой доли рынка, что конкуренты смогут противостоять ему лишь путем значительного повышения расходов на продвижение своих товаров
- г) Отказ от расширения гаммы продуктов, осуществления технического обслуживания своей продукции, пониженные сбытовые и рекламные издержки

## Тестирование №2.

1. В компании «АБВ» маркетинговой деятельностью руководит директор по маркетингу, которому подчиняются руководители следующих отделов: отдела коммуникаций, отдела сбыта, отдела маркетинговых исследований и отдела развития (отвечает за управление портфелем брендов). Данный тип организационной структуры службы маркетинга носит название...

- а) Целевая организационная структура

- б) Функциональная организационная структура
- в) Продуктовая организационная структура
- г) Рыночная организационная структура

2. В издательстве «А» маркетинговой деятельностью руководит менеджер по маркетингу, в подчинении которого находятся специалист по маркетинговым коммуникациям и специалист по маркетинговым исследованиям. Данный тип организационной структуры службы маркетинга носит название...

- а) Функциональная организационная структура
- б) Матричная организационная структура
- в) Продуктовая организационная структура
- г) Рыночная организационная структура

3. Основным достоинством функциональной организационной структуры управления маркетингом является...

- а) Гибкость
- б) Гарантированное внимание к каждому продукту
- в) Возможность быстро свертывать и развивать активность в любой сфере
- г) Простота управления

4. По мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы \_\_\_\_\_ все больше и больше теряет свою эффективность, поскольку в рамках этой структуры становится все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

- а) Матричная организационная структура
- б) Продуктовая организационная структура
- в) Рыночная организационная структура
- г) Функциональная организационная структура

5. Для компании, функционирующей на значительной, культурно неоднородной территории, целесообразна \_\_\_\_\_ организационная структура маркетинга, при которой специалисты более низкого уровня могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными затратами времени и средств на разъезды.

- а) Географическая (региональная)
- б) Матричная
- в) Товарная (продуктовая)
- г) Функциональная

6. В компании «АБВ», производящей широкий спектр косметических средств, существуют отдельные управляющие по группам товаров – по кремам, зубным пастам и декоративной косметике. Каждому из них, в свою очередь, подчиняются менеджеры отдельных марок. Данный тип организационной структуры носит название...

- а) Проектная
- б) Товарная (продуктовая)
- в) Функциональная
- г) Географическая (региональная)

7. В российской компании, специализирующейся на разработке мобильного контента (игры, мелодии, картинки, развлечения), которая функционирует также на рынках Аргентины и Бразилии, существует позиция директора по глобальному маркетингу. Он вырабатывает единую стратегию и координирует всю маркетинговую деятельность компании, и ему подчиняются 3 директора по маркетингу на местах (marketing director Russia, marketing director Argentina и

marketing director Brazil соответственно). Данный тип организационной структуры службы маркетинга носит название...

- а) Географическая (региональная)
- б) Матричная
- в) Товарная (продуктовая)
- г) Функциональная

8. В компании «Procter & Gamble», производящей широкий спектр потребительских товаров, с начала XX в. существует позиция бренд-менеджера. Бренд-менеджер отвечает за управление определенной маркой товара. Наличие в организационной структуре компании данной позиции позволяет нам предположить, что она организована по \_\_\_\_\_ признаку

- а) Географическому (региональному)
- б) Матричному
- в) Функциональному
- г) Товарному (продуктовому)

9. В компании «АБВ», производящей широкий спектр потребительских товаров, существует позиция бренд-менеджера: за каждый товар, производимый под отдельной маркой, отвечает отдельный бренд-менеджер, при этом все бренд-менеджеры подчиняются бренд-директору. Данный тип организационной структуры носит название...

- а) Товарная (продуктовая)
- б) Географическая (региональная)
- в) Проектная
- г) Функциональная

10. В компании «АБВ», производящей широкий спектр потребительских товаров, существует позиция управляющего по товарной номенклатуре, в обязанности которого входит управление товарным портфелем компании. В его подчинении находятся управляющие по группам товаров, каждому из которых, в свою очередь, подчиняются менеджеры, ответственные за конкретные товары. Данный тип организационной структуры носит название...

- а) Географическая (региональная)
- б) Матричная
- в) Товарная (продуктовая)
- г) Функциональная

11. В компании «АБВ», производящей широкий ассортимент продуктов питания, существует позиция директора по развитию, в обязанности которого входит управление товарным портфелем компании. В его подчинении находятся менеджеры товарных категорий, каждому из которых, в свою очередь, подчиняются менеджеры конкретной марки в пределах категории. Данный тип организационной структуры носит название...

- а) Функциональная
- б) Товарная (продуктовая)
- в) Географическая (региональная)
- г) Проектная

12. Компания «Procter & Gamble» производит очень широкий спектр потребительских товаров, в частности, в него входят несколько марок шампуней, несколько марок мыла, несколько марок стирального порошка и т.д. Для управления маркетингом в данной ситуации наиболее эффективной будет...

- а) Товарная (продуктовая) организационная структура
- б) Функциональная организационная структура
- в) Географическая (региональная) организационная структура

г) Проектная организационная структура

13. В компании «АБВ», товары которой продаются на территории всей Российской Федерации, существует позиция директора службы сбыта, ему подчиняются менеджеры региональных служб сбыта, в подчинении которых, в свою очередь, находятся местные сбытовые структуры. Данный тип организационной структуры носит название...

- а) Матричная
- б) Товарная (продуктовая)
- в) Функциональная
- г) Географическая (региональная)

14. В корпорации «General Foods» существуют отдельные управляющие по группам товаров – по изделиям из дробленого зерна, кормам для животных и напиткам. В рамках группы изделий из дробленого зерна есть управляющие по производству питательных хлопьев, подслащенных хлопьев для детей, «семейных» хлопьев и разных блюд из хлебных злаков. Управляющий по производству питательных хлопьев в свою очередь руководит работой управляющих по товарным маркам. Данный тип организационной структуры носит название...

- а) Географическая (региональная)
- б) Товарная (продуктовая)
- в) Функциональная
- г) Проектная

15. Компания «АБВ» действует на территории Российской Федерации, а также на Украине и в Казахстане. Маркетинговой деятельностью в компании руководит директор по маркетингу, которому подчиняются управляющий по России, управляющий по Украине и управляющий по Казахстану. Данный тип организационной структуры службы маркетинга носит название...

- а) Географическая (региональная)
- б) Матричная
- в) Товарная (продуктовая)
- г) Функциональная

16. В компании «АБВ», производящей широкий спектр медицинских препаратов, существуют отдельные руководители по группам товаров – менеджер направления «лекарственные препараты», менеджер направления «биологически активные добавки» и менеджер направления «травяные сборы». Данный тип организационной структуры носит название...

- а) Функциональная
- б) Географическая (региональная)
- в) Проектная
- г) Товарная (продуктовая)

17. К числу преимуществ товарной организационной структуры не относится следующее...

- а) Возможность быстро свертывать и развивать активность в любой сфере
- б) Управляющий по товару координирует весь комплекс маркетинга
- в) Управление отдельным товаром или группой товаров – это прекрасная школа для молодых руководителей
- г) Возможность быстро реагировать на проблемы с отдельными товарами

18. Использование рыночной организационной структуры желательно в тех случаях, когда...

- а) Товары, производимые компанией, значительно отличаются друг от друга



- б) У разных рынков разные покупательские привычки или разные товарные предпочтения
- в) Компания производит широкий спектр различных товаров
- г) Компания производит несколько марок товаров
19. Фирма, продающая множество разных товаров на множестве разных рынков, имеет в штате и управляющих по товарам, и управляющих по рынкам. Данный тип организационной структуры носит название...
- а) Товарно-рыночная
- б) Функциональная
- в) Географическая (региональная)
- г) Проектная
20. Управленческий процесс создания и поддержания устойчивого соответствия между целями фирмы, ее компетенциями и ресурсами и рыночными возможностями называется...
- а) Маркетинговое прогнозирование
- б) Стратегический план маркетинга
- в) Ориентированное на рынок стратегическое планирование
- г) Стратегия маркетинга
21. Выберите наиболее корректное высказывание:
- а) Для осуществления стратегии маркетинга формулируются задачи маркетинга
- б) Стратегия маркетинга включает в себя цели и задачи маркетинга
- в) Стратегия маркетинга относится к числу задач маркетинга
- г) Для решения маркетинговых задач разрабатывается стратегия маркетинга
22. К числу выгод от осуществления формального планирования не имеет непосредственного отношения...
- а) Системное осмысление ситуации
- б) Более совершенные подходы к оценке достигнутых результатов
- в) Более четкая координация усилий фирмы
- г) Повышение узнаваемости товара
23. К числу выгод от осуществления формального планирования не имеет непосредственного отношения...
- а) Системное осмысление ситуации
- б) Повышение потребительской лояльности
- в) Более совершенные подходы к оценке достигнутых результатов
- г) Более точная постановка задач
24. К числу выгод от осуществления формального планирования не имеет непосредственного отношения...
- а) Увеличение доли рынка
- б) Более четкая координация усилий фирмы
- в) Более совершенные подходы к оценке достигнутых результатов
- г) Более точная постановка задач
25. Цели должны быть...
- а) Выраженными в цифрах (количественно), привлекательными, способствующими повышению прибыли, последовательными
- б) Выраженными в цифрах (количественно), способствующими повышению прибыли, выраженными в цифрах (количественно), реалистичными, последовательными
- в) Организованными в иерархическую структуру, выраженными в цифрах (количественно), реалистичными, последовательными

г) Организованными в иерархическую структуру, привлекательными, реалистичными, последовательными

### **Тема задания творческого уровня №1.**

На примере конкретного товара разработать стратегию сегментирования рынка, на котором этот товар продается. Предложить эффективную стратегию позиционирования. Товар выбирается студентом самостоятельно, но по согласованию с преподавателем.

### **Тематика доклада №1**

1. Сущность управления маркетингом на инструментальном уровне
2. Разработка товарной политики
3. Ценовая политика и ее роль в общей стратегии предприятия
4. Сбытовая политика. Управление каналами сбыта
5. Разработка комплекса продвижения

### **Тематика реферата №1**

1. Понятие и функции конкуренции
2. Механизм конкуренции
3. Виды и методы конкурентной борьбы
4. Стратегия и факторы конкуренции
5. Типы конкурентного поведения фирмы
6. Особенности формирования конкурентных преимуществ
7. Принципы, дающие конкурентные преимущества
8. Конкурентные стратегии

### **Тематика реферата №2**

1. Маркетинговое планирование. План маркетинга
2. Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга
3. Инструменты стратегического планирования маркетинга
4. Оперативное планирование маркетинга
5. Бюджет маркетинга и методы его разработки
6. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений

### **Примерный перечень теоретических вопросов для зачета**

1. Предмет, цели и задачи управления маркетингом.
2. Основные концепции маркетинга в XX веке.
3. Особенности и виды управления маркетингом.
4. Принципы управления маркетингом.
5. Стратегия и тактика управления маркетингом.
6. Процесс управления маркетингом.

7. Макросегментация: сущность, требования, критерии.
8. Этапы и технология макросегментации.
9. Микросегментация: сущность, требования, подходы.
10. Сегментация и дифференциация.
11. Этапы и технологии микросегментации.
12. Особенности сегментации рынков промышленных товаров.
13. Анализ и оценка привлекательности сегментов.
14. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.
15. Стратегии позиционирования рынка.
16. Управление маркетингом на функциональном уровне.
17. Типология потребностей человека.
18. Организации – потребители: характеристика, виды, особенности.
19. Концепция мультиатрибутивного товара.
20. Измерение познавательной реакции.
21. Анализ приверженности марке.
22. Конкурентоспособность товара: сущность, характеристика, основные показатели.
23. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы.
24. Барьеры выхода и входа на целевой рынок.
25. Концепция стратегических групп.
26. Анализ рыночных возможностей фирмы на целевой рынок.
27. Конкурентоспособность фирмы: объекты, предмет, концепции.
28. Конкурентное преимущество фирмы. Жизненный цикл конкурентного преимущества.
29. Стратегическое управление: цели, задачи, основные этапы.
30. Анализ конкурентоспособности фирмы на целевом рынке.
31. Варианты конкурентного поведения.
32. Риск и неопределенность: сущность и различия.
33. Уровни, виды и причины возникновения предпринимательского риска.
34. Управление рисками и проблема их минимизации.
35. Маркетинговые стратегии: сущность, концепции, построение.
36. Классификация маркетинговых стратегий. Критерии классификации.
37. Выбор стратегии маркетинга.
38. Типология рынков товара. Основные сценарии развития.
39. Портфельный анализ направлений деятельности.
40. Организация процесса разработки нового товара.
41. Управление маркетингом на корпоративном уровне.
42. План маркетинга и его место в системе планирования фирмы.
43. Принципы разработки и структура плана маркетинга.
44. Планирование в системе управления маркетингом. Виды планирования.
45. Процесс стратегического планирования маркетинга.
46. Цели фирмы: характеристика и взаимосвязи.
47. Модели, используемые при планировании маркетинга.
48. Контроль в маркетинге: сущность, объекты, цели.
49. Приемы и методы контроля маркетинга.

### **Примерный перечень практических заданий к зачету**

#### Практическое задание 1

В маркетинге достаточно часто используется стратегия “тяги вверх” (*upward pull*), которая предполагает воздействие на представителей среднего класса, стремящихся повысить свой социальный статус и продемонстрировать образ жизни и ценностные ориентации высшего класса. Как вы думаете, в каких случаях “тянущая” стратегия эффективно работает, какие товары и услуги можно продвигать подобным образом, а когда это может быть нецелесообразно и неэффективно? Аргументируйте свою точку зрения.

#### Практическое задание 2

Предположим, что в 2019 году компания «Нестле» планирует вложить средства в расширение производства и сбыта мороженого и шоколадных изделий. Какая информация потребуется компании, чтобы эффективно распределить денежные средства между этими двумя направлениями деятельности?

#### Практическое задание 3

Допустим, что ваша компания по выпуску газонокосилок находится в ситуации товарно-рыночной концентрации. Какие синергетические эффекты и какие потенциальные проблемы сулит использование следующих стратегий расширения деятельности: а) рыночной специализации; б) товарной специализации?

#### Практическое задание 4

Охарактеризуйте известные вам случаи неточного позиционирования (недопозиционирование, сверхпозиционирование). Определите влияние недопозиционирования товарной марки на положение компании на рынке.

Компания «Яблочный спас» специализируется на выпуске сидра – слабоалкогольного напитка. Этот продукт можно назвать натуральным из-за большого содержания в нем яблочной кислоты. Популярный во многих странах Европы сидр почти неизвестен в России. В столичных пабах представлены некоторые сорта английских и французских сидров, но в весьма ограниченном ассортименте. Кроме того, эти напитки обладают слишком специфическим для российского потребителя вкусом. 0,33 литра сидра в зависимости от магазина, где он продается, стоит недешево – от 40 до 60 руб.

#### Практическое задание 5

Предложите компании «Яблочный спас» мероприятия по продвижению сидра на российский рынок.

#### Практическое задание 6

Предложите стратегию охвата рынка и разработайте маркетинговые мероприятия, чтобы обеспечить конкурентное позиционирование.

#### Практическое задание 7

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников. Фирма изготавливает стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов, кресла для отдыха, столы трех видов, а также табуреты садовые, кухонные и для баров. Мебель изготавливается из лучших сортов выдержанного тиса, дуба, красного дерева или других пород на заказ. Отборная древе-

сина и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и ткани ручной работы. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Фирма дает гарантию пятилетнего срока службы за исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования изделия. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Изначально узнаваемость бренда фирмы оставалась только на уровне основных торговых точек – несколько магазинов в городе. Сегодня главная цель фирмы – превратить бренд строительной компании в один из самых узнаваемых в России. Для этого они предприняли: 1) переезд в новое большое помещение в дальнем пригороде; 2) расширение производства; 3) привлечение новых торговцев в радиусе 30–50 км от своего предприятия.

#### Практическое задание 8

На основе пройденного теоретического материала по теме «Товарная политика» спланируйте для фирмы распределение ресурсов, скорректируйте ожидания и цели по каждому продукту, товару или производственной линии. Предложите рыночные стратегии роста для новых рынков.