

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

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

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

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.06 Операционное обеспечение маркетинговой деятельности
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Новикова И.В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области внедрения маркетинга в деятельность предприятия, организации эффективной реализации маркетинговых функций и управления маркетинговым процессом.

Задачи дисциплины:

- конкретизировать основные принципы и функции маркетинговой деятельности;
- рассмотреть принципы организации и управления информационно-аналитической подсистемой маркетинга;
- рассмотреть содержание процесса организации маркетинговой деятельности на предприятии;
- изучить виды маркетинговых организационных структур применяемых на современных российских предприятиях, их основные характеристики и схемы;
- приобрести практические умения и навыки эффективной интеграции маркетинга в деятельность предприятия, решения организационных проблем

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

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК-2.1 Знает инструменты маркетингового ценообразования; законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации; методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-2.2 Умеет разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам и аудит ценовой политики организации.	
	ПК-2.3 Способен разрабатывать ценовую политику в организации; стратегию формирования цен на товары (услуги) организации; внедрять методы формирования цен на товары (услуги) организации; проводить последовательные действия по разработке политики ценообразования и конкурентных ценовых стратегий; внедрять системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; совершенствовать политику ценообразования.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.1. Знает инструменты маркетингового ценообразования; законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации; методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	Сформированы систематические представления том, что такое: инструменты маркетингового ценообразования; законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организации; методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.
ПК-2.2. Умеет разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам и аудит ценовой политики организации.	Сформировано умение: разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги); рассчитывать цены на товары (услуги) организации; разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги); проводить маркетинговые исследования по ценам и аудит ценовой политики организации.
ПК-2.3. Способен разрабатывать ценовую политику в организации; стратегию формирования цен на товары (услуги) организации; внедрять методы формирования цен на товары (услуги) организации; проводить последовательные действия по разработке политики ценообразования и конкурентных ценовых стратегий; внедрять системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; совершенствовать политику ценообразования.	Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: разрабатывать ценовую политику в организации; стратегию формирования цен на товары (услуги) организации; внедрять методы формирования цен на товары (услуги) организации; проводить последовательные действия по разработке политики ценообразования и конкурентных ценовых стратегий; внедрять системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации; совершенствовать политику ценообразования

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1	ПК-2.2	ПК-2.3
1	Содержание процесса организации маркетинговой деятельности на предприятии	ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Маркетинговые организационные структуры	ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Условия эффективного функционирования службы маркетинга	ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Интеграция маркетинга в деятельность предприятия	ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Планирование ассортимента, цены и объемов продажи товаров и услуг	ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1	ПК-2.2	ПК-2.3
6	Проектирование(создание) новых товаров и услуг	ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Тема 1: Содержание процесса организации маркетинговой деятельности на предприятии Роль, основные задачи и содержание маркетинговой деятельности предприятия. Основные элементы процесса организации маркетинговой деятельности на предприятии: построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом; подбор специалистов; создание условий для эффективного функционирования службы маркетинга; организация эффективного взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями предприятия. Этапы процесса организации маркетинговой деятельности. Практические занятия/самостоятельная работа: Построение организационной структуры маркетинга на предприятии Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 2: Маркетинговые организационные структуры Факторы оказывающие влияние на структуру и размер службы маркетинга. Эволюция маркетинговых служб. Основная цель и задачи службы маркетинга. Функции службы маркетинга. Виды маркетинговых организационных структур: функциональная, рыночная, продуктовая, географическая, матричная. Графические схемы, преимущества и недостатки различных организационных структур. Типовой состав службы маркетинга. Функциональные обязанности структурных подразделений службы маркетинга. Маркетинговая профессиональная специализация в разрезе различных уровней управления: высший стратегический, высший функциональный, средний, оперативно – исполнительский, технический. Практические занятия/самостоятельная работа: Создание типовой инструкции работника отдела маркетинга на предприятии Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 3: Условия эффективного функционирования службы маркетинга Маркетинговая информационная система: сущность, основные задачи и функции. Подсистемы МИС. Классификация маркетинговых информационных систем. Практические занятия/самостоятельная работа: Описание МИС конкретного предприятия. Источники маркетинговой информации. Оценка эффективности МИС. Выгоды от внедрения на предприятии. Современные направления в работе с системами маркетинговой информации. Проблемы внедрения и использования подобных систем. Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 4: Интеграция маркетинга в деятельность предприятия Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия. Организация информационного обмена. Фокус различных подразделений предприятия на потребителя продукции Практические занятия/самостоятельная работа: Схема информационного обмена конкретного предприятия Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 5: Планирование ассортимента, цены и объемов продажи товаров и услуг Планирование ассортимента на основе жизненного цикла товара. Виды цен. Методы планирования цены. Технология планирования цены. Планирование объемов продажи товаров. Практические занятия/самостоятельная работа: Создание плана маркетинга на предприятии Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 6: Проектирование(создание) новых товаров и услуг Значение проектирования товаров и услуг. Этапы проектирования. Организация НИР и ОКР Конструкторская, технологическая и организационно-плановая подготовка производства. Практические занятия/самостоятельная работа: Проектная деятельность при выпуске новых товаров Лабораторная работа: -</p>	
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>	

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.06 Операционное обеспечение маркетинговой деятельности
 Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	49	49
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	49	49
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	59	59
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Содержание процесса организации маркетинговой деятельности на предприятии	2	2	6	0	8	6	
2	Маркетинговые организационные структуры	2	4	6	0	8	6	
3	Условия эффективного функционирования службы маркетинга	2	2	6	0	8	6	
4	Интеграция маркетинга в деятельность предприятия	2	4	6	0	8	6	
5	Планирование ассортимента, цены и объемов продажи товаров и услуг	2	2	6	0	8	6	
6	Проектирование(создание) новых товаров и услуг	2	4	6	0	9	6	
Итого:			18	36	0	49	36	

* 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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	89	89
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	89	89
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	15	15
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Содержание процесса организации маркетинговой деятельности на предприятии	2	2	0	0	15	6	
2	Маркетинговые организационные структуры	2	0	2	0	15	6	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
3	Условия эффективного функционирования службы маркетинга	2	0	0	0	15	6
4	Интеграция маркетинга в деятельность предприятия	2	2	0	0	15	6
5	Планирование ассортимента, цены и объемов продажи товаров и услуг	2	0	2	0	15	6
6	Проектирование(создание) новых товаров и услуг	2	0	2	0	14	6
Итого:			4	6	0	89	36

* 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.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	69	69
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	69	69
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Содержание процесса организации маркетинговой деятельности на предприятии	2	2	2	0	11	6
2	Маркетинговые организационные структуры	2	4	4	0	11	6
3	Условия эффективного функционирования службы маркетинга	2	2	2	0	12	6
4	Интеграция маркетинга в деятельность предприятия	2	2	4	0	11	6
5	Планирование ассортимента, цены и объемов продажи товаров и услуг	2	4	2	0	12	6
6	Проектирование(создание) новых товаров и услуг	2	4	4	0	12	6
Итого:			18	18	0	69	36

* 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.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. **МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.** Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В., Мхитаряна С. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва).; Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 396 с. - ISBN 978-5-534-14869-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-490035>

2. **МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ: ПРАКТИЧЕСКИЙ КУРС.** Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Голубков Е. П. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва)., 2022 г. - 474 с. - ISBN 978-5-9916-3749-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs-507921>

3. **МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ** 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов / Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 340 с. - ISBN 978-5-534-06590-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovoe-planirovanie-493278>

Дополнительная литература:

1. **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ** 4-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Данько Т. П. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)., 2022 г. - 521 с. - ISBN 978-5-534-01588-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-489034>

2. **МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ: ТЕХНОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ** 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И. - Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 268 с. - ISBN 978-5-534-06305-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovyy-analiz-tehnologiya-i-metody-provedeniya-493279>

3. **МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА.** Учебное пособие для вузов / Карпова С. В., Мхитарян С. В., Русин В. Н. ; Под общ. ред. Карповой С. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва).; Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 181 с. - ISBN 978-5-534-05522-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovyy-analiz-teoriya-i-praktika-492628>

6. 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
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. 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 : 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. - 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. it-world.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.it-world.ru>. - Текст: электронный

9. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный

10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

11. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

12. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

13. Компьютерра : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.computerra.ru/>. - Текст: электронный

14. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

16. Math-Net.Ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.mathnet.ru/>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

2. 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, 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, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и

параля). Лицензионное программное обеспечение

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

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	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

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
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

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Операционный маркетинг - наука и искусство работы на конкурентном рынке.
2. Операционный маркетинг: особенности и тенденции развития.
3. Матрица освоения новых продуктов и рынков И. Ансоффа
4. Принципы и цели операционного маркетинга.
5. Функции операционного маркетинга.
6. Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности.
7. Современные методы прогнозирования как основа практической маркетинговой деятельности.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Понятие операционного маркетинга, его взаимосвязь со стратегическим маркетингом;
2. Маркетинг как концепция управления;
3. Стратегический маркетинг как основа формирования тенденций в развитии фирмы;
4. Тактический маркетинг как инструмент для достижения стратегических целей;
5. Понятие тактического маркетинга, характеристика составляющих элементов.
6. Взаимосвязь целевого объема продаж и операционного маркетинга:
7. Понятие целевого объема продаж, целевой объем продаж как основная количественная цель тактического маркетинга;
8. Методы определения целевого объема продаж;
9. Основные факторы, влияющие на целевой объем продаж;
10. Пути повышения целевого объема продаж;
11. Использование элементов комплекса маркетинга для достижения целевого объема продаж.
12. Выбор целевого сегмента рынка – основа операционного маркетинга:
13. Понятие целевого рынка, его связь с целевым объемом продаж;
14. Сегментация рынка: основные и вспомогательные сегменты, критерии выбора целевого сегмента;
15. Факторы, влияющие на увеличения целевого объема продаж в основных и дополнительных сегментах;
16. Целевые сегменты и особенности формирования комплекса маркетинга для них.

Задания творческого уровня №1

Примерная тема творческой работы

1. Создание должностных инструкций работников отдела маркетинга на фирме по выбору преподавателя

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Деловая игра «управление коммерческой деятельностью розничного торгового предприятия»

Цель игры: закрепить на практике механизм формирования товарного ассортимента, планирования экономических показателей по эффективной деятельности торгового предприятия.

Задачи: дать студентам определенные навыки в сфере маркетинговой деятельности, а именно:

- определение группового ассортимента товара;
- Планирование ассортимента, цены и объемов продажи товаров
- проведение рыночных исследований с целью обоснования идеи с учетом конкурентоспособности предприятия;
- анализ коммерческого состояния предприятия.

Форма и время проведения:

Деловая игра проводится небольшими группами студентов по 4-5 человек. Время проведения игры 8 часов, из них 4 часа в аудитории под руководством преподавателя, 4 часа – самостоятельно.

Суть задания заключается в следующем:

Два года работы розничного торгового предприятия не дает положительных результатов и его экономические показатели значительно ниже других рядом расположенных предприятий. Магазин общей площадью 450 м², из них 190 м² – торговая площадь, на которой размещены все группы продовольственных товаров.

Возникла идея привлечь выпускников Российского государственного торгово-экономического

университета. Преподаватель, ведущий игры, поясняет ее участникам о том, что работа должна быть тщательно спланирована и состоять из комплекса последовательных действий (этапов).

Этапы проведения игры:

1. Описать инновационные подходы, позволяющие повысить прибыльность предприятия.
2. Провести исследование рынка.
3. Оценить идею с учетом конкурентов по совершенствованию коммерческой деятельности.
4. Подвести итоги деловой игры (презентация проектов).

Краткое содержание каждого этапа.

Деловая игра начинается с описания действующего розничного торгового предприятия (место расположения, организационно-правовая форма, внешняя и внутренняя среда, сервис, оформление торгового зала и др.).

На втором этапе проводится исследование рынка, которое поможет проанализировать ситуацию в торговом предприятии и выбрать свою хозяйственную и рыночную нишу.

Рыночное исследование включает изучение спроса, доступности и возможности расширения рынка, уровня цен и конкуренции, потенциальных потребителей. В каждом конкретном случае структура исследования рынка будет индивидуальна, можно говорить, по крайней мере, о пяти обязательных этапах:

- определение целей и задачи исследования;
- план товарного обеспечения;
- размер затрат в % к валовому товарообороту;
- анализ собранной информации;
- описание результатов исследования.

Исходным пунктом рыночного исследования является точная формулировка его целей и задач.

В ряде случаев при формировании этого этапа выполняются предварительные (неформальные) исследования маркетинга для получения данных, позволяющих уточнить содержание имеющей место проблемы и цели предстоящего изучения.

Основной метод сбора информации для всех групп – опрос. При разработке анкет необходимо учитывать следующие требования: количество, формулировку и последовательность вопросов. Исходя из этого, число вопросов не должно превышать 25-30 вопросов.

Представление результатов исследования предполагает разработку выводов и рекомендаций. Они должны непосредственно вытекать из результатов анализа, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем.

Доклад, сообщение/Реферат №2

1. Товар как основа комплекса маркетинга;
2. понятие и классификация товара;
3. методические подходы к использованию товара для управления целевым объемом продаж;
4. изучение товара и оценки его конкурентоспособности;
5. корректировка ядра и периферии товара на требования потребителей;
6. товарная политика предприятия, ее связь с целевым объемом продаж;
7. методика создания нового товара.

Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1

Разработка проекта маркетинг-микст для предприятия по выбору преподавателя. Этапы разработки операционного маркетингового плана включают в себя:

1. Маркетинг-микс как фактор перевода стратегии в действие.
2. Объекты операционного маркетинга.
3. Техники операционного маркетингового планирования.
4. Уровни управления маркетингом: стратегический и операционный; взаимосвязь между ними.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Понятие операционного маркетинга.
2. Целевой объем продаж и его место и роль в операционном маркетинге.
3. Основные инструменты операционного маркетинга, их краткая характеристика.
4. Методология сегментирования рынка, основные и второстепенные сегменты.
5. Маркетинговые цели операционного маркетинга и их связь с целевым сегментом.
6. Понятие целевого объема продаж, количественные и качественные факторы его определяющие.
7. Методы определения целевого объема продаж.
8. Понятие комплекса маркетинга (4P, 7P).
9. Разработка комплекса маркетингового давления.
10. Методические подходы к использованию товара для управления целевым объемом продаж.
11. Изменение ядра и периферии продукта.
12. Товарная политика предприятия, факторы ее определяющие.
13. Понятие и критерии выбора ценовой политики.
14. Методика определения оптимальной рыночной цены.
15. Использование цен для корректировки целевого объема продаж.
16. Коммуникационная тактика предприятия.
17. Методы коммуникационной деятельности предприятия.
18. Мерчендайзинг, его место и роль в операционном маркетинге.
19. Понятие программы лояльности.
20. Методика оценки эффективности комплекса маркетинга.

Примерный перечень практических заданий к зачету

Задача 1.

Оцените, является ли целесообразным выделение маркетингового бюджета в размере 80000\$ при следующих условиях. Объем продаж в настоящее время составляет 100 000 единиц продукции при стоимости одной единицы в 100 долл. При этом, прямая себестоимость единицы продукции составляет 30 долл., вмененные постоянные издержки составляют 500 000 долл. В случае выделения дополнительного бюджета, планируется рост объема продаж на 30%. Имеет ли смысл выделять бюджет?

Задача 2. www.books-for-you.ru предлагает широкий ассортимент книг через электронные книжные магазины. Потребители платят в среднем на 10% меньше за книгу, чем в обыкновенном магазине. Однако они оплачивают административные и почтовые расходы. В результате, цена оказывается такой же, как и в книжном магазине. Для заказов меньше, чем на 1000 рублей,

включая административные и почтовые расходы, [www. books-for-you.ru](http://www.books-for-you.ru) запрашивает доплату в 85 рублей, в связи с достаточно высокими расходами по обработке заказа. Какой термин описывает данную доплату как стратегию?

Задача 3. По рекомендациям маркетологов фирма запустила рекламную кампанию марки йогурта X, провела промо-акции и спустя полгода сделала опрос, чтобы выяснить, насколько марка узнаваема покупателями. Результаты исследования показали, что о ней слышали 77% потребителей, 42% познакомились с маркой при покупке, 9% уже опробовали продукт во время дегустаций, но только 8% совершили или намерены совершить повторную покупку.

Задача 4. До проведения рекламной кампании фирма ежемесячно продавала шампунь в 200-граммовых упаковках. После промо-акции «две по цене одной» продажи увеличились на 40%, но упали сразу после ее окончания до уровня ниже прежнего, а через два месяца поднялись на 20%. Как может развиваться ситуация дальше?