



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП

_____ Е.Б.Гаффорова

(подпись)

«31» октября 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики

_____ И.М. Романова

(подпись)

«31» октября 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление маркетингом и технологии продаж
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Управление бизнесом»

Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3

лекции – не предусмотрены

практические занятия 36 час.

лабораторные работы час.

в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. _____ /лаб. _____ час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО _____ час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену _____ час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа - не предусмотрено

зачет 3 семестр

экзамен _____ семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ (ОС-38.04.02-57/2-2015), утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 № 12-13-1282 (с изменениями, утвержденными приказом ректора ДВФУ от 06.09.2016 № 12-13-1594; от 03.11.2017 №12-13-2172)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 2 от «31» октября 2019 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, д.э.н., профессор Романова И.М.

Составители: канд. экон. наук, доцент О.Ю.Виничук, канд. экон. наук, доцент А.А. Напалкова

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « » _____ 20__г. № __

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова

(подпись)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « » _____ 20__г. № __

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова

Annotation for the training work program of the course

«Marketing Management and Sales Technology»

Training course "Marketing Management and Sales Technology" is designed for Master degree students by the Management program's code 38.04.02, master's program "Business management".

The course "Marketing Management and Sales Technology" is included into variable part of the curriculum.

The total intensity of the course is 3 credit units & 108 hours. The curriculum provides practical classes (36 hours), an independent student work (72 hours). The course is implemented for the 2 year students in the 3 semester.

The "Marketing Management and Sales Technology" course is based on the knowledge, skills and abilities gained from the study of disciplines such as "Practical marketing", "Consumer behavior", etc.

Course description:

The content covers the following issues: introduction to marketing management, marketing plan, strategic marketing, environmental influences and environmental analysis, SWOT-analysis, customer relationship marketing, creating and capturing customer value, segmentation strategies, target markets, marketing metrics, identifies the 4-7 Ps of marketing-mix, digital marketing, etc.

Particular attention is paid to the adoption of marketing decisions at the corporate level, incl. study portfolio strategies, intensive growth strategies, integrative strategies, diversification strategies, competitive strategies. A key element of the course is an understanding of the principles of marketing management. Students will perform both individual and group tasks based on practical situations, which are developed on the specifics of the activities of regional companies and companies in the Asia-Pacific Region.

The economic essence and content of sales in the marketing system. Types and types of sales. The cycle of sales of marketable products. Classification of sellers and buyers, depending on the installation on the sale process. A systematic approach to the organization of the sales process, the stages of the development of

the sales program, the methods of forecasting sales, the organization and management of operational, consulting and partner sales. Types of technology sales: service, aggressive promotion of the product, speculative sale, advisory sale. Presentation and communication strategies for motivating the buyer. Customer relationship management. Approaches to the definition of psychological types of clients.

The course objectives. The purpose of the course "Marketing Management and Sales Technology" is to provide the students with the basic concepts of marketing management, strategic marketing concepts and strategic marketing tools and to form students' marketing mindset which aims to manage the value proposition of the company on the basis of understanding the necessity of partnership relations development with stakeholders, which leads to the increase of the company's business capitalization.

Objectives of the discipline:

- to prepare students for the independent decision-making, development of a product according to the inquiries of consumers;
- to examine and evaluate the marketing theories and concepts within the context of management and operations of business;
- to analyze the relationships between consumers, practitioners, and policy makers of services/products;
- to evaluate the impacts of social, economic, political, cultural, and other areas on companies;
- to identify marketing problems of business, and apply marketing knowledge and skills to solve the problems
- to organize and analyze related numerical and graphical data, and translate them into business information
- to apply the framework to effectively analyze, strategize and act on key concepts to build strong relationships with customers.
- the acquisition of skills to develop marketing plan.

At the beginning of the course a student should be able to:

- ability to use the basics of economic knowledge in various fields of activity;
- ability to design organizational structures to participate in the development of strategies for the management of human resources organizations to plan and implement activities, allocate and delegate powers subject to personal liability for the activities to be performed;
- the ability to assess the economic and social conditions for doing business, identify new market opportunities and form new business models.

As a result of course study a student should acquire the following set of professional competencies (elements of competencies):

- ability to analyze and shape the organization's entrepreneurial orientation (PC – 4),
- the ability to determine the prospects for the development of an organization based on an assessment of the company's position in the market and trends in the influence of environmental factors (partially formed) (PC-5),
- the ability to act projectively based on the development of innovative solutions in various areas of management (partially formed) (PC-6),
- the ability to comprehensively use the tools of project and process management to solve strategic and tactical tasks of the organization's management (partially formed) (PC-7),
- possession of methods of economic and strategic analysis of the behavior of economic agents and markets in a global environment (PC – 9),
- the ability to apply research organization methods and research strategies (PC-14).

Main course literature:

1. Cavallone M. Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach. - Springer International Publishing, 2017 – 126 p. – Access: <https://www.springer.com/gp/book/9783319519906>

2. Kleinaltenkamp, M., Plinke W., Geiger I. Business Relationship Management and Marketing: Mastering Business Markets. - Publisher Springer - Verlag Berlin Heidelberg, 2015. – 338p. – Access: <https://www.springer.com/gp/book/9783662438558>

3. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>

4. Tomczak T., Reinecke S., Kuss A. Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning. - Gabler Verlag Publisher, 2018. – 253 p. – Access: <https://www.springer.com/gp/book/9783658184162> DOI: [10.1007/978-3-658-18417-9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-18417-9)

5. AG Head Sales Management / A G Golova. - Moscow: Dashkov and K, 2017. - 280 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=414918>

6. Ivanova S. Sales by 100%: Effective techniques for promoting goods and services / Ivanova S., - 10th ed. - Moscow: Alpina Pab., 2016. - 278 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=916260>

7. Jobber D. Sales and sales management / Jobber D., Lancaster D. - Moscow: UNITY-DANA, 2015. - 622 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872281>

8. Klepik MS Increase in sales without special material costs: clientless without a budget / Klepik M.S. - Moscow: Dashkov and K, 2017. - 86 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430534>

9. Zhiltsova ON Strategic Marketing for Masters: Textbook / Under obsh.red. HE. Zhiltsova - Moscow: Vuzovsky textbook, SIC INFRA-M, 2016. - 354 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505690>

Form of final knowledge control: pass-fail exam

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Управление маркетингом и технологии продаж»

Учебный курс «Управление маркетингом и технологии продаж» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление бизнесом».

Дисциплина «Управление маркетингом и технологии продаж» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)», модуль 2 «Стратегический маркетинг».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Управление маркетингом и технологии продаж» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Поведение потребителей».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: введение в управление маркетингом, маркетинговый план, стратегический маркетинг, SWOT-анализ, взаимоотношения с клиентами, создание потребительской ценности, роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом, потребительские рынки и потребительское поведение покупателя, сегментирование рынка, стратегии сегментирования, целевые рынки, аудит маркетинговых показателей, определение элементов комплекса маркетинга, цифровой маркетинг и т. д. Экономическая сущность и содержание продаж в маркетинговой системе. Виды продаж, типы технологий продаж: сервис, агрессивное продвижение продукта, спекулятивная продажа, консультационная продажа. Цикл продаж товарной продукции, классификация продавцов и покупателей, в зависимости от установки в процессе продажи. Особое внимание уделяется вопросам принятия маркетинговых решений на корпоративном уровне, в т.ч.

изучаются портфельные стратегии, стратегии интенсивного роста, интегративные стратегии, стратегии диверсификации, конкурентные стратегии.

Ключевым элементом курса является понимание принципов маркетингового управления предприятием. Студенты будут выполнять, как индивидуальные, так и групповые задания, основанных на практических ситуациях, которые разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона.

Особенности построения и содержания курса отражает системный подход к организации процесса управления маркетингом и продажами, этапам разработки программы продаж, методам прогнозирования продаж.

Цель – подготовка студентов по вопросам концепции управления маркетингом, стратегического маркетинга, применения инструментов тактического маркетинга и формирование у студентов маркетингового мировоззрения, которое направлено на управление ценностным предложением компании на основе понимания необходимости развития партнерских отношений со стейкхолдерами, что приводит к повышению капитализации бизнеса компании. Освоение магистрантами современных подходов, приемов и методов управления продажами на различных этапах заключения сделки.

Задачи:

- подготовить студентов к самостоятельному принятию решений, разработке продукта в соответствии с запросами потребителей, сформировать навыки управления портфелем брендов и проводить бренд-аудит;

- изучить и оценить маркетинговые теории и концепции в контексте управления и бизнес-операций;

- проанализировать отношения между потребителями, бизнес-практиками и менеджерами по услугам / продуктам;

- оценить влияние социальных, экономических, политических, культурных и других факторов на деятельность компании;
- выявлять маркетинговые проблемы бизнеса и применять маркетинговые знания и навыки для решения проблем;
- организовывать и анализировать связанные числовые и графические данные и переводить их в бизнес-информацию;
- применять эффективный анализ, выработать стратегии и применять ключевые концепции для создания прочных отношений с клиентами;
- приобретение навыков по разработке маркетингового плана,
- изучить основные модели управления продажами в компаниях, принципы и методы формирования программы продаж;
- сформировать умения управлять персоналом, разрабатывать стратегию продаж, оперативно принимать решения по изменению элементов стратегии продаж.

Для успешного изучения дисциплины «Управление маркетингом и технологии продаж» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;
- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК- 4 – способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	Знает	подходы к формированию предпринимательской ориентации на основе требований к процессу управления продажами организации
	Умеет	анализировать и формировать деятельность отделов предприятия по управлению продажами
	Владеет	приемами и методами управления коллективом в сфере продаж с целью формирования предпринимательской ориентации организации
ПК-6 - способность действовать проективно на основе разработки инновационных решений в различных областях управления (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - концепции управления маркетингом - стратегическое планирование бизнес-единицы - маркетинговые стратегии на корпоративном и функциональном уровне - сущность и содержание маркетингового плана
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - разработать маркетинговый план - объяснить этапы процесса планирования бизнес-стратегии
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами выявления ключевых элементов маркетинговой стратегии, ориентированной на клиента, и обсуждения направлений управления маркетингом, определяющих маркетинговую стратегию. - подходами к разработке маркетингового плана и разработки маркетинговой стратегии
ПК-5 - способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - технологии трендвотчинга; - маркетинговые показатели и ключевые показатели эффективности (KPI).
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - выделить тенденции рынка на основе технологий трендвотчинга и применять данные для планирования стратегии предприятия; - проводить анализ влияния глобальных сил и макрофакторов на деятельность компании; - определять способы реагирования на маркетинговую среду и находить способы повышения конкурентоспособности предприятия
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - подходами к изучению влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия и тенденции; - инструментами анализа тенденций развития рынка, определения перспектив развития рынка для принятия управленческих решений
ПК-7 – способность комплексного	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - методы стратегического анализа; - подход к созданию потребительской ценности;

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
использования инструментов проектного и процессного менеджмента для решения стратегических и тактических задач управления организации (формируется частично)		<ul style="list-style-type: none"> - процесс оценки маркетинговых сегментов; - концепция позиционирования и формирование конкурентных преимуществ. - маркетинговые стратегии на инструментальном уровне
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - изучить основные характеристики, влияющие на поведение потребителей; - проводить сегментирование рынка и определить сегменты и целевые рынки. - применять инструменты маркетинга отношений, нацеленные на формирование лояльности потребителей
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами сегментирования рынка для выявления целевых сегментов потребительских рынков - навыками применять методы стратегического анализа - способностью разработать основные маркетинговые решения
ПК-9 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	особенности анализа поведения потребителей и рынков в глобальной среде при управлении продажами предприятия
	Умеет	выбирать и планировать инновационные системы продаж с учетом специфики работы предприятия и особенностей рынка
	Владеет	методами экономического и стратегического анализа для выбора оптимальных систем продаж с учетом специфики работы предприятия
ПК-14 – способность применять методы организации исследований и исследовательские стратегии	Знает	методы организации исследований и исследовательские стратегии
	Умеет	применять основные методы научных исследований для решения целевых задач предприятия
	Владеет	навыками самостоятельного проведения исследований

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление маркетингом и технологии продаж» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: деловая игра, мозговой штурм, анализ конкретных учебных ситуаций (метод кейсов).

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

– лекции не предусмотрены

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (36 часов)

Занятие 1. Разработка маркетинговой стратегии (2 час.)

1. Компания и маркетинговая стратегия: партнерство, как основа построения отношений с клиентами.

2. Устойчивый маркетинг: социальная ответственность и этика.

3. Маркетинговый план, стратегический маркетинг

5. Определение целей и миссии компании

6. Бизнес-портфель и стратегии роста

7. Маркетинговая программа

Занятие 2. Анализ макросреды, стратегический анализ и конкурентные стратегии (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод дискуссии (4 час.)

1. Маркетинговая среда

2. Анализ окружающей среды как стратегический инструмент

3. PESTLE и STEP анализ

4. Тенденции маркетинга на стороне спроса и предложения на международных рынках.

5. Анализировать влияние глобальных сил и макро-факторов на деятельность компании.

6. Конкурентные силы и конкурентный анализ

7. Модель пяти сил М. Портера.

8. SWOT-анализ

9. Конкурентные стратегии

Занятие 3. Потребительские рынки и создание потребительской ценности (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод интеллект-карты (4 час.)

1. Потребительские инсайты
2. Процесс принятия решения о покупке и карта путешествия потребителя
3. Детерминанты воспринимаемой потребителями ценности предложения. Создание и управление потребительской ценностью
5. Социальные медиа, направленные на вовлечение потребителей в коммуникацию с брендами товаров и услуг
6. Создание долгосрочных отношений, нацеленных на формирование лояльности потребителей.
7. Деловые рынки и поведение деловых покупателей. Характеристика сделок с бизнес-клиентами.

Занятие 4. Сегментирование рынка, целевые сегменты и оценка сегментов (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационных задач (4 час.)

1. Анализ потребительских рынков.
2. Определение сегментов рынка и целевых сегментов
3. Переменные для сегментирования потребительских рынков
4. Стратегии сегментирования
5. Стратегии позиционирования
6. Маркетинговая стратегия: создание ценности для целевых сегментов.

Занятие 5. Маркетинговая программа и комплекс маркетинга (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод деловой игры (4 час.)

1. Определение 5-7 элементов комплекса маркетинга
2. Разработка маркетинговой программы и маркетинговые метрики
3. Ключевые показатели эффективности (KPI)
4. Методы создания маркетингового бюджета

5. Организационное построение службы маркетинга на предприятии

Занятие 6. Разработка маркетинговых стратегий на инструментальном уровне (4 час.)

1. Продукты, услуги и бренды: формирование ценности предложения для потребителя.

2. Разработка нового продукта и стратегии его жизненного цикла.

3. Ценообразование: понимание и учет потребительской ценности.

4. Система маркетинговых каналов и сеть ценностей

5. Многоканальный и Омниканальный маркетинг

6. Маркетинговые каналы: предоставление потребительской ценности.

7. Коммуникативная ценность для клиента: интегрированная стратегия маркетинговых коммуникаций.

8. Определение продвижения, в том числе продаж, рекламы и связей с общественностью и других коммуникационных стратегий.

9. Личные коммуникации: прямой и интерактивный маркетинг,

10. Цифровой маркетинг.

Занятие 7. Продажи в системе маркетинга (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – выполнение индивидуального проектного задания (2 час.)

1. Развитие теории продаж в системе маркетинга. Виды и типы продаж

2. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции

3. Основные типы специалистов по продажам

4. Основные подходы к организации отдела продаж предприятия

5. Планирование деятельности отдела продаж предприятия

6. Выполнение индивидуальных проектных заданий:

Виды установок продавца в процессе продажи: установка «Не продавец», установка «Филантроп», установка «Агрессор», установка «Средний продавец», установка «Оптимальный продавец»

Занятие 8. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – выполнение индивидуального проектного задания, решение кейс – задачи (4 час.)

1. Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа
2. Психологические основы и применение технологии «Клиент-Эксперт»
3. Презентационная модель мотивирования покупателя
4. Коммуникативная модель мотивирования покупателя
5. Стартовые ситуации в продажах
6. Управление взаимоотношениями с клиентами
7. Подготовка докладов- презентаций,
8. Защита индивидуальных проектов (задания по организации отделов продаж предприятий)
9. Решение кейс-задача

Занятие 9. Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – решение ситуационного задания (2 час.)

1. Структура и методы торговой презентации, приемы убеждения покупателей
2. Эффективные подходы к презентации в процессе продажи
3. Природа сомнений и возражений клиентов
4. Алгоритм работы с возражениями в активных продажах
5. Техники и приемы, используемые для снятия возражений покупателей
6. Универсальные приемы аргументации и убеждения клиентов
7. Подготовка докладов- презентаций
8. Решение ситуационного задания (на примерах своих компаний)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства		
					текущий контроль	Промежуточная аттестация (зачет)	
1	Тема 1,7	ПК-6, 4	знает	- Концепции управления маркетингом - Стратегическое планирование бизнес-единицы - Маркетинговые стратегии на корпоративном и функциональном уровне - Сущность и содержание маркетингового плана	Коллоквиум (УО-2), Доклад, сообщение (УО-3)	Вопросы к зачету № 1-15	
			умеет	- Разработать маркетинговый план - Объяснить этапы процесса планирования бизнес-стратегии.			Кейс-задачи (ПР-11)
			владеет	- Методами выявления ключевых элементов маркетинговой			Проект (ПР-9)

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства		
				текущий контроль	Промежуточная аттестация (зачет)	
				стратегии, ориентированной на клиента, и обсуждения направлений управления маркетингом, определяющих маркетинговую стратегию. - Подходами к разработке маркетингового плана и разработки маркетинговой стратегии		
2	Тема 2,5	ПК-5,9	знает	- Технологии трендвотчинга; - Маркетинговые показатели и ключевые показатели эффективности (KPI).	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к зачету № 16-30
			умеет	- Выделить тенденции рынка на основе технологий трендвотчинга и применять данные для планирования стратегии предприятия; - Проводить анализ влияния глобальных сил и макрофакторов на деятельность компании; - Определять способы реагирования на маркетинговую среду и находить способы повышения конкурентоспособности предприятия	Кейс-задачи (ПР-11)	
			владеет	- Подходами к изучению влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия и тенденции; - Инструментами анализа тенденций развития рынка, определения перспектив развития рынка для принятия управленческих решений	Проект (ПР-9)	
3	Тема 1,3,9	ПК-7,9,14	знает	- Методы стратегического анализа; - Подход к созданию потребительской ценности; - Процесс оценки маркетинговых сегментов; - Концепция позиционирования и формирование конкурентных преимуществ. - Маркетинговые стратегии на инструментальном уровне	Коллоквиум (УО-2)	
			умеет	- Изучить основные	Кейс-	

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства		
				текущий контроль	Промежуточная аттестация (зачет)	
			характеристики, влияющие на поведение потребителей; - Проводить сегментирование рынка и определить сегменты и целевые рынки. - Применять инструменты маркетинга отношений, нацеленные на формирование лояльности потребителей	задачи (ПР-11)		
		владеет	- Методами сегментирования рынка для выявления целевых сегментов потребительских рынков - Навыками применять методы стратегического анализа - Способностью разработать основные маркетинговые решения	Проект (ПР-9)		
4	Тема 6, 7,8	ПК-6,9,14	знает	– Методы организации исследований и исследовательские стратегии	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к зачету № 16-30
			умеет	– Применять основные методы научных исследований для решения целевых задач предприятия	Кейс-задачи (ПР-11)	
			владеет	– Навыками самостоятельного проведения исследований	Проект (ПР-9)	

УО-2 – коллоквиум, УО-3 – доклад, сообщение, ПР-11 кейс-задача, ПР – 3 эссе, ПР-9 – проекты (майнд карта).

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Cavallone M. Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach. - Springer International Publishing, 2017 – 126 p. – Access: <https://www.springer.com/gp/book/9783319519906>
2. Kleinaltenkamp, M., Plinke W., Geiger I. Business Relationship Management and Marketing: Mastering Business Markets. - Publisher Springer - Verlag Berlin Heidelberg, 2015. – 338p. – Access: <https://www.springer.com/gp/book/9783662438558>
3. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>
4. Tomczak T., Reinecke S., Kuss A. Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning. - Gabler Verlag Publisher, 2018. – 253 p. – Access: <https://www.springer.com/gp/book/9783658184162> DOI: [10.1007/978-3-658-18417-9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-18417-9)
5. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>
6. Management. Marketing. Leadership. Best for 2015: Reference book - M.: Alpina Publisher, 2017. - 212 p.: 60x90 1/16. - (Harvard Business Review top 10 articles) - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/1002609>
7. Продажи и управление продажами / Джоббер Д., Ланкастер Д. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 622 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872281>
8. Управление продажами / Лукич Р.М. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 212 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926064>
9. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - М.: Дашков и К, 2017. - 280 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414918>
10. Управление продажами: учебник / под общ. ред. проф. С.В. Земляк. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 300 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/754663>
11. Жильцова О. Н. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 316 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505690>

12. Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 278 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=916260>
13. Клепик М. С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета / Клепик М.С. - М.: Дашков и К, 2017. - 86 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430534>
14. Парабеллум А. Двухшаговые продажи: Практические рекомендации Учебное пособие / Парабеллум А., Колотилов Е. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 160 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=912687>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Fred R. D. Strategic management: Concepts and cases / Fred R. David. - New Jersey: Pearson Education, 2005. - 432 p. 10th ed. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:234491&theme=FEFU>
2. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. М.: Инфра-М, 2015. – 271с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:794684&theme=FEFU>
3. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429741>
4. Kotler Ph. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. – 13th ed - New Jersey: Prentice Hall, 2010. – 613p. – Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:292758&theme=FEFU>
5. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. И. И. Малкова]. С-Пб, Питер, 2013. – 718с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:359058&theme=FEFU>
6. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с. Режим доступа - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=397362>
7. Michael R. Solomon Consumer Behavior: Buying, Having, and Being / 11th ed. New York: Pearson, 2009. – 608 p. Access - URL: https://www.researchgate.net/publication/280824090_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed20091Michael_R_Solomon_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed_Upper_Saddle_River_NJ_Pearson_Education_2009_ISBN_-13_978-0-13-515336-9_-10_0-13

8. Международный маркетинг: учебное пособие для бакалавров / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, О. Н. Романенкова и др.; под ред. Н. А. Нагапетьянца. М.: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации., 2015 – 291с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:807445&theme=FEFU>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

1. Евромонитор - Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.euromonitor.com/>
2. Отчеты компании Nielsen: News and reports of The Nielsen Company. Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.nielsen.com/eu/en.html>
3. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.wto.org/>
4. Всемирный банк (World Bank). URL: <http://www.worldbank.org/>
5. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.wto.org/>
6. The UNESCO Institute for Statistics: The UNESCO Institute for Statistics. Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://uis.unesco.org/>
7. Бизнес ресурсы Business Resources: EBSCO Information Services: Business Source Ultimate. Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <https://www.ebscohost.com/academic/business-source-ultimate>
8. Marketing Research and Information Systems: Marketing Research and Information Systems. Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.fao.org/docrep/w3241e/w3241e00.htm#Contents>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Программное обеспечение: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, IBM SPSS.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Управление маркетингом и технологии продаж» предусматривает следующие виды учебной работы: практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Управление маркетингом и технологии продаж» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за подготовкой и выполнением всех практических занятий с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж» является зачет, который проводится в виде устного опроса.

В течение учебного семестра обучающимся необходимо:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж» для аттестации на зачете следующие: 86-100 баллов – «зачтено», 76-85 баллов – «зачтено», 61-75 баллов – «зачтено», 60 и менее баллов – «незачтено».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении практических заданий и заданий, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

Подготовку к выполнению практических заданий необходимо проводить заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенного занятия.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

Алгоритм изучения дисциплины

На первом занятии «Управление маркетингом и технологии продаж» студентам необходимо сообщить следующую информацию:

- 1) выдать рейтинг-план освоения учебного курса и объяснить особенности ведения рейтинговой системы оценки освоения знаний дисциплины,
- 2) выдать список основной и дополнительной учебной литературы, перечень ресурсов сети «Интернет»;
- 3) выдать план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине;
- 4) время консультации по дисциплине.

Изучение дисциплины предполагает закрепление материала на практических занятиях в формах коллоквиума, докладов, сообщений, контрольных работ, эссе, выполнении проектов и составлении интеллект-карт (майнд-карт). Построение майнд-карт рекомендуется для повышения эффективности обучения и систематизация знаний по маркетинговым исследованиям, для отработки навыков работы с российскими и зарубежными публикациями.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
2. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
3. Выполнить домашнее задание;
4. Проработать тестовые задания и задачи;
5. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Семинарские занятия могут проводиться в форме беседы со всеми студентами группы или с отдельными студентами. Этот вид семинара называется коллоквиумом (собеседование). Коллоквиумы проводятся по конкретным вопросам дисциплины. От семинара коллоквиум отличается, в первую очередь

тем, что во время этого занятия могут быть опрошены все студенты или значительная часть студентов группы.

В ходе коллоквиума выясняется степень усвоения студентами понятий и терминов по важнейшим темам, умение студентов применять полученные знания для решения конкретных практических задач. Как правило, коллоквиумы проводятся по темам, по которым не запланированы семинарские занятия.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяет студентам развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Задачи преподавателя по планированию и организации самостоятельной работы студента:

1. Составление плана самостоятельной работы студента по дисциплине.
2. Разработка и выдача заданий для самостоятельной работы.
3. Обучение студентов методам самостоятельной работы.
4. Организация консультаций по выполнению заданий (устный инструктаж, письменная инструкция).
5. Контроль над ходом выполнения и результатом самостоятельной работы студента.

Самостоятельная работа, выполняемая студентами по организации и проведению маркетинговых исследований, позволяет углубить и закрепить знания, полученные в процессе изучения не только специальных дисциплин, но и дисциплин цикла общепрофессиональной подготовки.

Выполнение самостоятельной работы предусматривает:

- систематизацию, закрепление, расширение знаний по специальности и активное их применение при решении конкретных маркетинговых задач;
- развитие навыков самостоятельного творчества студентов, овладение методикой исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых в самостоятельной работе проблем и вопросов.

Предлагаемая тематика самостоятельной работы охватывает весь комплекс вопросов, раскрывающих содержание процесса организации и проведения маркетинговых исследований.

Самостоятельная работа студентов заключается в следующем:

1. Подготовка к практическим занятиям - чтение учебников и специальной рекомендованной литературы по плану практических занятий.
2. Подготовка эссе и глоссария по одной из предложенных тем.
3. Работа с российскими и зарубежными базами данных для сбора необходимой информации.
4. Сбор вторичных данных для работы по проектам и подготовки к деловым играм.
5. Подготовка к зачету.

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке, так и используя электронные базы данных библиотеки. К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Рекомендации по подготовке к зачету

Подготовка к зачету и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, тогда подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к зачету лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к зачету. Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов. Промежуточный контроль (зачет) проводится в форме собеседования.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж» необходимы:

- учебная аудитория с мультимедийным проектором и экраном;
- доступ в сеть Интернет;
- для проведения практических занятий необходимы классы, оборудованные компьютерами с программным обеспечением.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Управление бизнесом»
Модуль 2 «Стратегический маркетинг»

Форма подготовки очная

Владивосток
2020

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения 3 курс (18 недель)	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1, 2, 3,4 недели	Подготовка к практическим занятиям. Студентам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания.	14	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии – Коллоквиум УО-2
2	4, 5, 6, 7, 8 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Студенты осуществляют поиск и сбор материала соответствующего заданной тематике из информационных источников.	16	– Защита индивидуального задания на практическом занятии
3	9, 10,11, 12 недели	Сбор материала для занятия Защита проектов по разработке майнд-карт	14	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9 - Коллоквиум УО-2
4	13, 14, 15, 16 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Конкурентный анализ рынка Подготовка эссе	16	– Подготовка индивидуального творческого задания (проекта) ПР-9 – Эссе
5	17, 18 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий	12	- Защита проекта ПР-9 - Коллоквиум УО-2
6		Итого	72	

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Задания для самостоятельного выполнения:

- 1) Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи (МАО).
- 2) Выполнение индивидуальных творческих заданий.
- 3) Разработка майнд-карты по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.
- 4) Подготовка эссе.
- 5) Подготовка к тестированию по темам курса.

Текущая самостоятельная работа студентов направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в поиске и обзоре литературы и электронных источников информации по заданной проблеме курса, опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим занятиям, подготовке к контрольным работам, зачету.

Методы активного обучения (МАО) составляют 12 часов и включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-стади, разработки интеллектуальной карты. Метод «Кейс-стади» способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Разбирая кейс, студенты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах.

Увеличение в «багаже» студента проанализированных кейсов, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Решение кейса должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.
- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.
- Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».
- Четвертый этап – анализ последствий принятия решения.
- Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения.

Анализ кейсов может быть, как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

Послеигровой разбор. Проводится по возможности для каждого игрока, а также общий разбор для всех и по группам в конце игры. Целью данного разбора является вывод каждого игрока на рефлекссию включения или невключения в игру, наличия и качества своих игровых действий, типа самоопределения в игре.

Майнд-карта

Майнд-карта выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В оригинале Mind maps® (ментальные карты) - разработка Тони Бьюзена - писателя, лектора и консультанта по вопросам интеллекта, психологии обучения и проблем мышления.

Техника построения майнд-карты:

- Техника структурирования информации в визуальной форме.
- Отражение связей (смысловых, ассоциативных, причинно-следственных и др.) между понятиями, частями объекта или структурными элементами текста.
- Нет строгих правил построения интеллект-карт, следовательно, нет неправильных карт.

Построение интеллект-карты

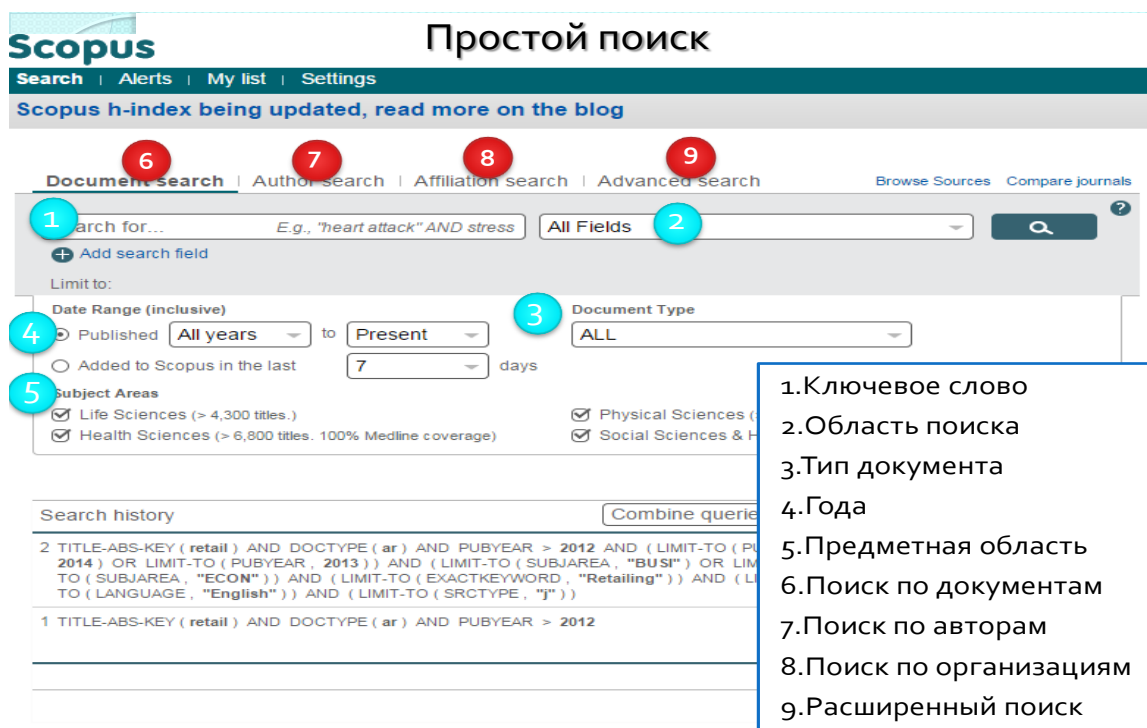
- Выделить главную смысловую единицу в виде ключевого слова или словосочетания (тема).
- Выделить связанные с ключевым словом смысловые единицы (категории информации).
- Конкретизировать категории мнениями и фактами, которые содержатся в осваиваемой информации.



Шаблон построения майнд-карты

В качестве темы выступает одна из областей маркетинговых исследований. Выполнение задания относится к самостоятельно работе

студентов и оценивается 10 баллами. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.



Алгоритм осуществления поиска в базе данных Scopus

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

Author	Title	Year	Source title	Volume	Issue	Page start	Page end	link	Abstract
1. Ключевые слова									
2. Ключевые слова									

Оформление таблицы перед разработкой майнд-карты:

Библиография

№	Название статьи, автор	Основная мысль статьи	Ключевые слова	Название источника, год, ссылка
1	«A Dual-Step and Dual-Process Model of Advertising Effects: Implications for Reducing the Negative Impact of Advertising on Children's Consumption Behaviour [Dual-Step и Dual-Process модели эффективности рекламы: причастность к сокращению негативного влияния рекламы на детское потребительское поведение]»- Bottner, O.B., Florack, A., Serfas, B.G.	The current article introduces a dual-step (ad exposure vs. purchase/consumption) and dual-process (implicit vs. explicit) model of advertising effects on children. The model is based on a review of implicit advertising effects and implicit mechanisms of self-control. It implies that consumer policies intending to prevent undesired advertising effects should support interventions that strengthen advertising and purchasing literacy and, in addition, implicit self-control mechanisms in children.	Эффективность рекламы, влияние, дети, восприятие, модели влияния рекламы, самоконтроль.	Journal of Consumer Policy Volume 37, Issue 2, June 2014, Pages 161-182

Законы, по которым создаются все **майнд-карты**:

1. Начинаем с центра.

Центр – это наша главная мысль. Цель карты мыслей – развивать эту мысль, развивать центральную идею. Для этого карта и создается.

2. Читаем карту по часовой стрелке, начиная с правого верхнего угла.

Это базовое правило для всех майнд-карт. Мы читаем информацию по кругу, начиная с правого верхнего угла. Возьмите его на вооружение. Если

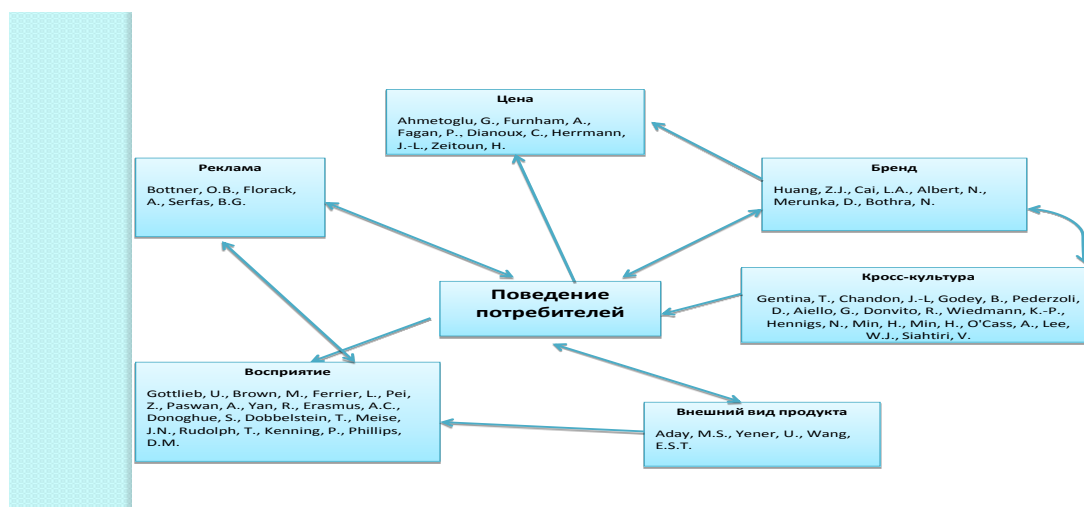
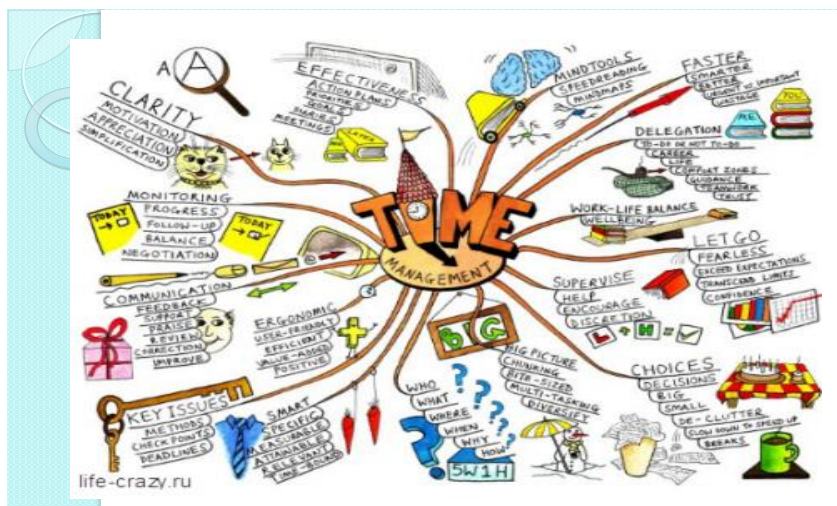
по каким-либо причинам вы хотите читать карту иначе – вводим нумерацию, чтобы было видно, откуда начинать «чтение».

3. Активно используем разные цвета.

4. Экспериментируйте!

Майндмэппинг – процесс творческий. Все мы уникальны, и каждый имеет свой неповторимый ход мышления. Поэтому, отражайте этот ход в картах. Находите такие способы представления информации в картах, которые будут эффективны именно для вас. Не бойтесь экспериментировать! Ведь это не только улучшает персональную креативность, но и делает общий процесс мышления более продуктивным

Для этого нам понадобится: чистые листы бумаги.



Темы майнд-карт по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж»:

1. Процесс стратегического планирования
2. Конкурентные стратегии
3. Модель конкуренции М. Портера
4. Стратегии роста
5. Базовые стратегии
6. Маркетинговая программа
7. Ассортиментная политика фирмы
8. Ценовые стратегии фирмы
9. Продвижение продукта
10. Роль службы маркетинга в управлении фирмой

Подготовка эссе по предложенным темам

Все эссе выполняются на основе изучения различных литературных источников: статей и монографий, официальных публикаций. В процессе изложения материала студент должен делать ссылки на литературные источники. Ссылки должны быть подстрочные. При написании эссе студент должен широко использовать периодические издания. Список литературы к эссе должен включать не менее 6-8 источников. Объем до 7 страниц, шрифт – Times New Roman - 12 pt, интервал одинарный. Оформление работы должно соответствовать требованиям, представленным в методических указаниях по оформлению контрольных, курсовых, дипломных работ и рефератов.

В эссе должно быть отражено следующее:

- Отправная идея, проблема во внутреннем мире автора, связанная с конкретной темой. Написание эссе предусматривает проведение критического анализа имеющейся литературы по теме.
- Аргументированное изложение одного - двух основных тезисов.
- Вывод.

Объем эссе не должен превышать 7 страниц печатного текста (но не менее 5).

Критерии оценки работ: содержание, неформальный подход к теме, самостоятельность мышления, кругозор, убедительность аргументации, грамотность, оформление работы.

Формой контроля самостоятельной подготовки является коллоквиум. По результатам коллоквиума студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение

привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 0-1 балл выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж»

**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Управление бизнесом»**

**Модуль 2 «Стратегический маркетинг»
Форма подготовки очная**

**Владивосток
2020**

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

«Управление маркетингом и технологии продаж»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК- 4 – способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	Знает	подходы к формированию предпринимательской ориентации на основе требований к процессу управления продажами организации
	Умеет	анализировать и формировать деятельность отделов предприятия по управлению продажами
	Владеет	приемами и методами управления коллективом в сфере продаж с целью формирования предпринимательской ориентации организации
ПК-6 - способность действовать проективно на основе разработки инновационных решений в различных областях управления (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - концепции управления маркетингом - стратегическое планирование бизнес-единицы - маркетинговые стратегии на корпоративном и функциональном уровне - сущность и содержание маркетингового плана
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - разработать маркетинговый план - объяснить этапы процесса планирования бизнес-стратегии
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - методами выявления ключевых элементов маркетинговой стратегии, ориентированной на клиента, и обсуждения направлений управления маркетингом, определяющих маркетинговую стратегию. - подходами к разработке маркетингового плана и разработки маркетинговой стратегии
ПК-5 - способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - технологии трендвотчинга; - маркетинговые показатели и ключевые показатели эффективности (KPI).
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - выделить тенденции рынка на основе технологий трендвотчинга и применять данные для планирования стратегии предприятия; - проводить анализ влияния глобальных сил и макрофакторов на деятельность компании; - определять способы реагирования на маркетинговую среду и находить способы повышения конкурентоспособности предприятия
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - подходами к изучению влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия и тенденции; - инструментами анализа тенденций развития рынка, определения перспектив развития рынка для принятия управленческих решений
ПК-7 – способность комплексного использования инструментов проектного и	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - методы стратегического анализа; - подход к созданию потребительской ценности; - процесс оценки маркетинговых сегментов; - концепция позиционирования и формирование конкурентных преимуществ.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
процессного менеджмента для решения стратегических и тактических задач управления организации (формируется частично)		- маркетинговые стратегии на инструментальном уровне
	Умеет	- изучить основные характеристики, влияющие на поведение потребителей; - проводить сегментирование рынка и определить сегменты и целевые рынки. - применять инструменты маркетинга отношений, нацеленные на формирование лояльности потребителей
	Владеет	- методами сегментирования рынка для выявления целевых сегментов потребительских рынков - навыками применять методы стратегического анализа - способностью разработать основные маркетинговые решения
ПК-9 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	особенности анализа поведения потребителей и рынков в глобальной среде при управлении продажами предприятия
	Умеет	выбирать и планировать инновационные системы продаж с учетом специфики работы предприятия и особенностей рынка
	Владеет	методами экономического и стратегического анализа для выбора оптимальных систем продаж с учетом специфики работы предприятия
ПК-14 – способность применять методы организации исследований и исследовательские стратегии	Знает	методы организации исследований и исследовательские стратегии
	Умеет	применять основные методы научных исследований для решения целевых задач предприятия
	Владеет	навыками самостоятельного проведения исследований

КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства	
					текущий контроль	Промежуточная аттестация (зачет)
1	Тема 1,7	ПК-6, 4	знает	-Концепции управления маркетингом - Стратегическое планирование бизнес-единицы - Маркетинговые стратегии на корпоративном и функциональном уровне -Сущность и содержание маркетингового плана	Коллоквиум (УО-2), Доклад, сообщение (УО-3)	Вопросы к зачету № 1-15

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства		
				текущий контроль	Промежуточная аттестация (зачет)	
			умеет	- Разработать маркетинговый план -Объяснить этапы процесса планирования бизнес-стратегии.	Кейс-задачи (ПР-11)	
			владеет	- Методами выявления ключевых элементов маркетинговой стратегии, ориентированной на клиента, и обсуждения направлений управления маркетингом, определяющих маркетинговую стратегию. -Подходами к разработке маркетингового плана и разработки маркетинговой стратегии	Проект (ПР-9)	
2	Тема 2,5	ПК-5,9	знает	- Технологии трендвотчинга; - Маркетинговые показатели и ключевые показатели эффективности (KPI).	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к зачету № 16-30
			умеет	- Выделить тенденции рынка на основе технологий трендвотчинга и применять данные для планирования стратегии предприятия; - Проводить анализ влияния глобальных сил и макрофакторов на деятельность компании; -Определять способы реагирования на маркетинговую среду и находить способы повышения конкурентоспособности предприятия	Кейс-задачи (ПР-11)	
			владеет	- Подходами к изучению влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия и тенденции; - Инструментами анализа тенденций развития рынка, определения перспектив развития рынка для принятия управленческих решений	Проект (ПР-9)	
3	Тема 1,3,9	ПК-7,9,14	знает	- Методы стратегического анализа; - Подход к созданию потребительской ценности; - Процесс оценки маркетинговых	Коллоквиум (УО-2)	

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства	
					текущий контроль	Промежуточная аттестация (зачет)
				<p>сегментов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Концепция позиционирования и формирование конкурентных преимуществ. - Маркетинговые стратегии на инструментальном уровне 		
			умеет	<ul style="list-style-type: none"> -Изучить основные характеристики, влияющие на поведение потребителей; - Проводить сегментирование рынка и определить сегменты и целевые рынки. - Применять инструменты маркетинга отношений, нацеленные на формирование лояльности потребителей 	Кейс-задачи (ПР-11)	
			владеет	<ul style="list-style-type: none"> - Методами сегментирования рынка для выявления целевых сегментов потребительских рынков - Навыками применять методы стратегического анализа - Способностью разработать основные маркетинговые решения 	Проект (ПР-9)	
4	Тема 6, 7,8	ПК-6,9,14	знает	– Методы организации исследований и исследовательские стратегии	Коллоквиум (УО-2)	Вопросы к зачету № 16-30
			умеет	– Применять основные методы научных исследований для решения целевых задач предприятия	Кейс-задачи (ПР-11)	
			владеет	– Навыками самостоятельного проведения исследований	Проект (ПР-9)	

Зачетно-экзаменационные материалы

(оценочные средства по промежуточной аттестации и критерии оценки)

Вопросы для подготовки к зачету

1. Современные концепции управления маркетингом.
2. Процесс управления маркетингом, его содержание и технология.
3. Процесс принятия решения о покупке для индивидуальных и корпоративных потребителей (сравнительная характеристика)
4. Основные понятия сегментирования рынка. Два основных этапа сегментирования рынка, сущность макро- и микросегментирования рынка.
5. Стратегии сегментирования рынков.
6. Стратегии позиционирования товаров. Карты восприятия или позиционирования
7. Сущность и элементы отраслевого, конкурентного и ситуационного анализа
8. Методики SWOT-анализа.
9. Понятие конкурентного преимущества, движущие силы конкуренции в отрасли и модель пяти сил М. Портера
10. Матрица конкурентного преимущества и сущность конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности предприятия
11. Процесс стратегического планирования
12. Алгоритм разработки стратегии маркетинга
13. Стратегии предприятия на корпоративном уровне: стратегии роста, конкурентные стратегии и портфельные
14. Стратегический анализ по матрицам BKG, GE, MacKinsey, Shell и т.д.
15. Базовые конкурентные стратегии, конкурентные стратегии компании

16. Стратегии предприятия на функциональном уровне: стратегии сегментирования рынка и стратегии позиционирования

17. Стратегии предприятия на инструментальном уровне

18. Маркетинговая программа, ее виды, содержание и роль в реализации стратегии маркетинга.

19. Ассортиментная политика фирмы

20. Ценовые стратегии фирмы

21. Продвижение продукта: методы и инструменты.

22. Место и роль службы маркетинга в управлении фирмой.

23. Характеристика организационно-управленческих структур маркетинга, критерии выбора оптимальной для фирмы.

24. Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа

25. Экономическая сущность и содержание продаж в системе маркетинга. Виды и типы продаж

26. Консультационные продажи и условия их реализации

27. Личные продажи и концепция маркетинга

28. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции

29. Основные профессионально-личностные качества продавца

30. Основные типы специалистов по продажам, уровень их профессионализма

Рубежный контроль проводится после окончания изучения дисциплинарного модуля в сроки, определенные календарным планом (графиком учебного процесса) по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж». Целью рубежного контроля является установление глубины и полноты знаний, умений и навыков (компетенций) студентов по окончании изучения одного дисциплинарного модуля. Формы проведения рубежного контроля и их количество предусматриваются учебной программой курса.

Критерии оценки (устный ответ)

Баллы (рейтингов ой оценки)	Требования к сформированным компетенциям
8-10	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение
6-7	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при ответе на практические вопросы
5	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе
0-4	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Оценочные средства для текущей аттестации (типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому виду аттестации по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж»

Деловая (ролевая) игра

1. Разработка маркетингового плана для открытия парка развлечений

Содержание – в рамках данной темы студенты, используя информацию, выполняют стратегический анализ рыночной ситуации и разрабатывают маркетинговую стратегию и маркетинговую программу для открытия парка-развлечений.

Задание:

1. Определите рынок, на котором работает парк.

2. Определите какая информация вам необходима для проведения конкурентного анализа. По каким критериям вы будете сравнивать конкурентов? Выработайте критерии.
3. Определите потенциальных и реальных конкурентов парка (прямых и косвенных). Составьте таблицу по результатам конкурентного анализа.
4. Определите концепцию создаваемого парка.
5. Определите какие факторы влияют на деятельность и развитие деятельности парка на рынке. Какие факторы оказывают сильное влияние.
6. Описать потенциальный рынок сбыта (в т.ч. потребительские предпочтения), определить емкость рынка.
7. Выбрать месторасположение, учитывая ключевые показатели рынка.
8. Определите измерения внешней маркетинговой среды, которые предстают стратегически значимыми для маркетингового успеха компании.
9. Определите сильные и слабые стороны компании при открытии парка
10. Определите угрозы и возможности со стороны внешней среды. Используйте информацию о трендах.
11. Какие тренды связаны с возможностями и угрозами
12. Проведите Swot- анализ
13. Уточните концепцию создаваемого парка с учетом угроз и возможностей внешней среды.
14. Установить сильные и слабые стороны предприятия и угрозы и возможности внешней среды.
15. Проведите сегментирование рынка
16. Разработайте стратегию позиционирования.
17. Разработать маркетинговую стратегию предприятия
18. Разработайте маркетинговую программу
19. Подготовить краткую аналитическую записку по итогам решения.

Учебная группа разбивается на 2-3 команды (в зависимости от количества студентов), каждая из которых имитирует специалистов по маркетингу фирмы. Каждая из команд разрабатывает свою маркетинговую программу. В каждой команде выбирают главного специалиста по маркетингу, выполняющего обязанности начальника службы маркетинга и распределяют роли среди участников игры в соответствии с должностными обязанностями специалистов службы маркетинга:

- специалисты по исследованию рынка и управлению ассортиментом;
- специалисты по управлению сбытом;
- специалисты по маркетинговому планированию.

Распределение специалистов осуществляется по следующей структуре:

- специалисты по исследованию рынка и управлению ассортиментом – 30%;
- специалисты по управлению сбытом – 30 %;
- специалисты по маркетинговому планированию – 40 %.

Разработанные командами маркетинговые программы обсуждаются внутри команд и презентуют их всей группе. Презентация программ обсуждается группой, оценивается, рассчитывается рейтинг разработанных программ и определяется лучшая. Преподаватель делает заключение, отмечая достоинства и недостатки разработанных маркетинговых программ. Преподаватель выполняет роль консультанта и контактирует с начальниками служб маркетинга (главными специалистами).

Ожидаемый (е) результат (ы)

На основе полученных данных следует подготовить аналитическую записку, где отразить сильные и слабые стороны всех предприятий. Определить перспективы каждого из них. На основе проведенного анализа и выявленных конкурентных преимуществ для каждой компании определяют маркетинговую стратегию предприятия. При этом нужно предложить и логически обосновать следующие виды стратегий:

- базовую стратегию развития;
- стратегию роста;
- конкурентную стратегию;
- стратегию позиционирования.

Деловая игра - Международные деловые переговоры и заключение договора купли-продажи

Переговоры являются наиболее часто используемым средством разрешения конфликтов между организациями. Особенно в международном маркетинге, когда речь идет о «дорогих» и / или высокотехнологичных продуктах. Имитация переговоров была разработана специально для того, чтобы обеспечить контекст для практического обучения и практического обсуждения международных деловых переговоров. Посредством моделирования и соответствующего анализа участники знакомятся со сложными переговорными вопросами, стратегиями и давлением, типичными для отношений между промышленными фирмами на мировом рынке.

Оптимально деловая игра проводится с группами из шести студентов. В обсуждениях принимают участие шесть представителей трех фирм: (1) торговый представитель, региональный менеджер по продажам и специалист по продажам продукции из General Medical, Inc.; (2) Руководитель радиологического отдела, главный радиолог и финансовый директор Пекинских больниц. Группам из шести студентов (также работают небольшие группы) предоставляются соответствующие материалы, а три представителя General Medical отправляются в другое место для планирования стратегии ведения переговоров. У каждого участника есть несколько разных (а в некоторых случаях противоречивых) личных и профессиональных мотивов сделки. Перед началом переговоров General Medical представила ценовое предложение для системы MRI, включая несколько вариантов продукта и стандартные условия, и положения General Medical. Финансовый директор Pekin Hospitals установил определенные цели

закупок, которые потребовали бы значительных уступок со стороны General Medical. Обе стороны получают одинаковое количество информации о различных ограничениях (например, расписание, рыночные условия и т. д.). Кроме того, каждой стороне было поручено прийти к соглашению во время этой встречи. Окончательное соглашение будет состоять из завершеного договора купли-продажи, подписанного представителями обеих компаний.

Симуляция переговоров и анализ могут быть выполнены в течение четырех часов. Два двухчасовых сеанса идеальны. Сессия переговоров ограничена одним часом. Если позволяют средства, частные внутригрупповые конференции разрешены. В любом случае, строго соблюдается 60-минутный срок для переговоров. Моделирование завершается, когда окончательные условия контракта определены и утверждены соответствующими представителями обеих фирм (форма включена в материалы торгового представителя General Medical). Обычно торги заключаются очень близко к концу времени, и очень часто соглашение не достигается. Симуляция предназначена для сложных переговоров.

Инструкции по подведению итогов. Подведение итогов моделирования может быть выполнено примерно за два часа и состоит из трех частей: (1) письменная оценка переговоров студентами; (2) дискуссия под руководством инструктора; и (3) обсуждение студентами переговоров в группах из шести человек. Для оценки переговоров студентами должны быть подготовлены две формы. Одним из них является форма оценки переговорщика. Каждому участнику поручено оценить выступление одного из членов противоположной команды. Форма состоит из двенадцати оцениваемых навыков ведения переговоров и включает место для кратких комментариев. Двенадцать пунктов из пяти: (1) хорошо подготовлены / неподготовлены; (2) высокие стремления / низкие стремления; (3) хороший слушатель / плохой слушатель; (4) задает хорошие вопросы / не задает хорошие вопросы; (5) дает весомые аргументы / приводит слабые аргументы; (6) быстро реагировать / медленно реагировать; (7) честный / обманчивый; (8) эксплуатирующий /

любезный; (9) толерантный / нетерпеливый; (10) избегает уступок / легко идет на уступки; (11) креатив / не креатив; и (12) было бы интересно снова работать с человеком / не интересно. Во втором классе студентов просят прокомментировать работу обеих переговорных команд. Форма групповой оценки гораздо менее структурирована и требует общих комментариев о «сильных и слабых сторонах». Для заполнения форм требуется около 10–15 минут, и они должны быть заполнены сразу после завершения переговоров.

Все материалы для переговоров передает преподаватель.

All materials for negotiations passes teacher.

Кейс-задача

по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж»

(наименование дисциплины)

Кейс JCPenney

Содержание – в рамках данной темы студенты выполняют задание, которое позволят студентам изучить кейс JCPenney, провести предварительный и анализ данных. Практическое занятие – 2 часа.

Ситуация:

JCPenney потеряла 1 миллиард долларов в 2012 году (по сравнению с убытком всего в 150 миллионов долларов в 2011 году), акции упали до 18 долларов за акцию (менее половины стоимости предыдущего года), а Standard and Poor's реклассифицировали долг JCPenney до CCC +, статус нежелательной облигации. Хотя Пенни знала, что продажи упадут в первый год, «магазины, открытые как минимум год, продали на 19% меньше, чем в первом квартале предыдущего года». Мечта Джонсона рухнула, и совет директоров принял его отставку в апреле 2012 года, всего через семнадцать месяцев после его прихода в компанию.

Так что же случилось? Джонсон допустил множество ошибок в JCPenney, некоторые из которых могут показаться до боли очевидными в

ретроспективе, но все они были предприняты умными людьми с успешным послужным списком. Что мы можем извлечь из опыта?

Во-первых, команда Джонсона не тестировала макеты новых магазинов или стратегии ценообразования - оправдание заключается в том, что «мы не тестировали в Apple». Но JCPenney не Apple. В то время как Apple поставляет прорывные инновации, основанные на технологических открытиях, Penney является розничным продавцом на зрелом рынке. Да, в розничной торговле происходит много инноваций, но Penney не вносит радикально других изменений, поэтому их клиенты могли бы предоставить полезную обратную связь.

Во-вторых, эксперимент «без купонов и без продаж» не смог привлечь клиентов». В то время как JCPenney хотела практиковать прозрачность ценообразования, они сделали предположение, что прозрачность - это то, что ценят их клиенты. На самом деле все было наоборот. Целевые клиенты Penney действительно наслаждались «острыми ощущениями от охоты», когда дело дошло до заключения выгодной сделки, и без обещаний скидок покупатели больше не были вынуждены совершать специальные поездки. Поэтому не было импульсивных покупок, чтобы поднять среднюю общую стоимость чека...

(<https://s3.us-east-2.amazonaws.com/mktmgt/JC+Penney%E2%80%99s+Identity+Crisis+-+Storyline+output/JCP-text.html>)

Студенты изучают ситуацию и объясняют, почему это были самые большие ошибки Джонсона, используя примеры из текста.

Кейс “Dollar Shave Club and Billie”

Содержание – в рамках данной темы студенты выполняют задание, которое позволят студентам изучить кейс “**Dollar Shave Club and Billie**”, провести предварительный и анализ данных. Практическое занятие – 2 часа.

Ситуация:

Мировой рынок бритья в 2016 году составил 34 миллиарда долларов. Можно подумать, что продукты, присутствующие на рынке более 100 лет

не будут подвергаться значительным изменениям и инновациям в наши дни. Ведь бритва - это просто острое лезвие. Сколько изменений в дизайне продукта вы можете сделать с острым лезвием? Тем не менее, рынок переживает значительные сбои в течение последних нескольких лет.

На этом рынке появилось много новых «разрушителей», в том числе Dollar Shave Club, Harry's Razors и Billie. Они агрессивно атаковали «Большую бритву» (имя, которое они дали традиционным игрокам) и завоевали значительную долю рынка....(<https://www.youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMsI>)

Изучите статью: [Michael Dubin: Shaving America](#)

Lucy Handley, "Michael Dubin: Shaving America," CNBC, August 23, 2017.

Вопросы:

- Как произошли эти изменения на рынке?
- Как новые «разрушители», такие как Dollar Shave Club и Billie, создавали ценность для своих клиентов?

Студенты изучают ситуацию и объясняют, какой тип ценности Dollar Shave Club создает для клиентов: функциональную, эмпирическую или символическую?

Метод изучения и анализа кейсов способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Разбирая кейс, студенты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах. Увеличение в «багаже» студента проанализированных кейсов, увеличивает

вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Решение кейса должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.
- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.
- Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».
- Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.
- Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ кейсов может быть, как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

Послеигровой разбор

Проводится по возможности для каждого игрока, а также общий разбор для всех и по группам в конце игры. Целью данного разбора является вывод каждого игрока на рефлекссию включения или невключения в игру, наличия и качества своих игровых действий, типа самоопределения в игре.

Критерии выставления оценок:

9-10 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать

выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

7-8 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

4-6 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

1-3 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов
по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж»

Групповые творческие задания (проекты):

**Задание 1. Тема «Разработка концепции нового продукта» - мозговой
штурм**

Содержание – студенты получают задание выработать идею, провести мозговой штурм, и предложить концепцию нового энергетического продукта. Для этого они изучают ситуацию и проводят анализ данных, полученных в результате наблюдения и кабинетных исследований.

Задание: определить 3 потенциальных целевых сегмента, сконцентрироваться на демографии и сегментах образа жизни - возраст, пол, доход потенциальных клиентов и о том, где и когда они могут потреблять энергетический напиток. Например, они могут решить нацелиться на работающих женщин более старшего возраста (50-65 лет) и людей с низким доходом и предложить свой энергетический напиток тем, кто захотел бы его выпить во второй половине дня, чтобы не спать на работе.

Затем студенты разрабатывают маркетинговый план по запуску энергетического напитка. Предположим, что: клиенты больше всего озабочены эффективностью и вкусом энергетического напитка «Ваш напиток более эффективен и имеет вкус лучше, чем самый продаваемый бренд на рынке. Этот самый продаваемый энергетический напиток позиционирует себя, как «самый эффективный». Студенты выбирают один из целевых сегментов, которые они определили, и решают, как они могли бы позиционировать продукт для этого сегмента.

Практическое задание 2 Индустрия гостеприимства предлагает продукты и услуги, предназначенные для различных целевых рынков. Клиенты этих рынков имеют разные ожидания в своих потребностях и желаниях. Если менеджеры хорошо понимают потребности и желания своих клиентов, то менеджеры могут использовать правильные маркетинговые

инструменты, чтобы предлагать им продукты и услуги, которые соответствуют их ожиданиям.

Для каждого целевого рынка в таблице опишите части продуктов / услуг гостеприимства, чтобы удовлетворить их потребности. При подготовке задания выберете отель, одну услугу, выберете целевую группу: индивидуальные туристы или деловые поездки.

Предпочтения сегмента	Характеристики 1 сегмента	Характеристики 2 сегмента

Практическое задание 3. Леруа Мерлен имеет 325 магазинов по всему миру. Леруа Мерлен предлагает своим покупателям большой выбор качественной продукции, доступные цены и высокий уровень обслуживания для большинства покупателей. Все магазины располагают широким ассортиментом товаров по пяти основным направлениям: дом, интерьер, строительные материалы, ремонт и сад. Выручка французского ритейлера стройматериалов Leroy Merlin в России в 2016 году увеличилась на 24% - до 220 млрд рублей, компания получила сопоставимые показатели в пределах 3,1% во многих новых магазинах. На 2018 год компания планирует увеличить оборот в России до 280 млрд рублей.

Проанализируйте рыночные возможности для Leroy Merlin и разработайте маркетинговый план для достижения этой цели.

Критерии выставления оценок:

9-10 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и

последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

7-8 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

4-6 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

1-3 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж»

1. Каковы основные маркетинговые концепции?
2. Как изменилось управление маркетингом за последние годы?
3. Как маркетинг влияет на потребительскую ценность?
4. Что составляет систему маркетинговой разведки?
5. Что такое потребительская ценность, удовлетворенность и лояльность, и как компании могут их обеспечить?
6. Какова пожизненная ценность клиентов, и как маркетологи могут увеличить ее?
7. Как компании могут привлекать и удерживать нужных клиентов и развивать прочные отношения с клиентами?
8. Каковы плюсы и минусы маркетинга баз данных?
9. Как создается, измеряется и управляется капитал бренда?
10. Почему важен дизайн продукта и какие факторы влияют на эффективный дизайн?
11. Как компания может создавать и управлять своим товаром-микс и линейками продуктов?
12. Как компании могут комбинировать продукты для создания сильных брендов?
13. Как компании могут использовать упаковку, маркировку, и гарантии в качестве маркетинговых инструментов?
14. Каковы основные шаги в развитии эффективных коммуникаций?
15. Что такое коммуникационный микс и как его настроить?
16. Что такое интегрированная программа маркетинговых коммуникаций?

Критерии оценки:

9-10 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и

обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

7-8 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

4-6 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

1-3 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Вопросы для коллоквиумов

по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж»

Раздел 1.

1. Современные концепции управления маркетингом.
2. Процесс управления маркетингом, его содержание и технология.
3. Процесс принятия решения о покупке для индивидуальных и корпоративных потребителей (сравнительная характеристика)
4. Сущность и элементы отраслевого анализа
5. Сущность и элементы конкурентного анализа
6. Сущность и элементы ситуационного анализа
7. Методики SWOT-анализа.
8. Понятие конкурентного преимущества, движущие силы конкуренции в отрасли и модель пяти сил М. Портера
9. Матрица конкурентного преимущества и сущность конкурентоспособности
10. Методы оценки конкурентоспособности предприятия
11. Процесс стратегического планирования
12. Алгоритм разработки стратегии маркетинга.
13. Стратегии предприятия на корпоративном уровне: стратегии роста, конкурентные стратегии и портфельные
14. Стратегический анализ по матрицам BKG, GE, MacKinsey, и т.д.
15. Базовые конкурентные стратегии
16. Конкурентные стратегии компании

Раздел 2

1. Стратегии предприятия на функциональном уровне: стратегии сегментирования рынка и стратегии позиционирования
2. Основные понятия сегментирования рынка

3. Два основных этапа сегментирования рынка, сущность макро- и микросегментирования рынка.
4. Способы сегментирования потребительских и деловых рынков
5. Стратегии сегментирования рынков.
6. Стратегии позиционирования товаров.
7. Карты восприятия или позиционирования

Раздел 3.

1. Стратегии предприятия на инструментальном уровне
2. Маркетинговая программа, ее виды, содержание и роль в реализации стратегии маркетинга.
3. Ассортиментная политика фирмы
4. Ценовые стратегии фирмы
5. Продвижение продукта: методы и инструменты.
6. Место и роль службы маркетинга в управлении фирмой.
7. Характеристика организационно-управленческих структур маркетинга, критерии выбора оптимальной для фирмы.

Раздел 4. Тема «Продажи в системе маркетинга»

1. Экономическая сущность продаж и их роль в системе маркетинга
2. Особенности продаж в условиях конкуренции. Преимущества активного стиля
3. Типы и виды продаж
4. Эволюция консультационных продаж
5. Консультационные продажи и условия их реализации
6. Личные продажи и концепция маркетинга
7. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции

Раздел 5 Тема «Управление продажами»

1. Стратегии и тактики продаж
2. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами

3. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-технологий

4. Организация работы менеджеров-консультантов с учетом индивидуальных потребностей каждого клиента

5. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами

6. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход

7. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности

8. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей

Раздел 6. Тема «Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж»

1. Типологические и психологические особенности клиентов. Стратегии поведения с каждым из типов

2. Типология личности по К. Юнгу

3. Характер и его проявление при общении "продавец-покупатель"

4. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами

5. Классификация клиентов по стереотипам поведения

6. Типология клиентов по виду принятия решения о покупке

Критерии оценки

5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры.

3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается

глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

1-2 - балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Темы эссе:

1) Способствуют ли маркетинговые мероприятия (например, сочетание маркетинга, маркетинг, лидерство, партнерство, партнерство / управление каналами, стимулы или ориентированная на клиента культура) улучшению жизни общества?

- 2) Как можно применить маркетинговый подход для получения положительного эффекта в целом и обеспечения эффективности работы предприятия?
- 3) Как могут фирмы, правительства, некоммерческие организации, НПО и другие заинтересованные стороны в обществе создавать беспроигрышные ситуации, которые приносят пользу как коммерческим, так и некоммерческим заинтересованным сторонам?
- 4) Как организации реализуют и управляют ценностными предложениями?
Как организации измеряют успех своих инициатив по ценностным предложениям?
- 5) Как организация может управлять CVP для создания ценности в одних сегментах и разрушать ценность в других?
- 6) Каковы последние и наиболее инновационные практики маркетинга для бизнеса в индустрии спорта?
- 7) Каковы последние и наиболее инновационные практики маркетинга для высшего образования?
- 8) Каковы последние и наиболее инновационные практики маркетинга для бизнеса в индустрии обеспечения здоровья?
- 9) Каковы последние и наиболее инновационные практики маркетинга для бизнеса в индустрии гостеприимства?
- 10) Каковы последние и наиболее инновационные практики маркетинга для бизнеса в розничной торговле?
- 11) Управление зеленым маркетингом
- 12) Каковы последние и наиболее инновационные методы маркетинга для бизнеса в индустрии моды?
- 13) Программный маркетинг
- 14) Применение концепции совместного создания ценности

Критерии оценки (письменного эссе, в т.ч. выполненных в форме презентации):

18-20 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив его содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Физических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

16-17 – баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательность изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

12-15 баллов – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

6-11 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

**Содержание методических рекомендаций, определяющих процедуры
оценивания результатов освоения дисциплины
«Управление маркетингом и технологии продаж»**

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж» проводится в форме контрольных мероприятий (коллоквиумы, доклады, сообщения, круглые столы, дискуссии, эссе, контрольные работы, проекты) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Процедурами оценивания степени усвоения теоретических знаний является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: коллоквиумы, контрольные работы, доклады, сообщения.

Процедурами оценивания уровня овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: эссе, защита проектов (в том числе составление интеллект-карт), проведение круглых столов и дискуссий, доклады, сообщения.

Процедурами оценивания результатов самостоятельной работы является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: коллоквиумы, контрольные работы, доклады, сообщения, эссе, защита проектов (в том числе составление интеллект-карт), проведение круглых столов и дискуссий.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Управление маркетингом и технологии продаж» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – зачет (3 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования и индивидуального творческого задания. На зачете студент может получить следующие баллы, которые выставляются по определенным критериям.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое задание (индивидуальное творческое задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (эссе, доклады, тесты, защита проектов (в том числе составление интеллект-карт), групповое творческое задание) представлены в структурном элементе ФОС V.

Критерии выставления баллов студенту на зачет по дисциплине

«Управление маркетингом и технологии продаж»

Баллы (рейтин- говой оценки)	Оценка экзамена (стандартн ая)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач
76-85	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
61-75	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ
0-60	<i>«незачтено»</i>	Оценка «незачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

По результатам ведения рейтинговой оценки освоения дисциплины «Управление маркетингом и технологии продаж» студенты могут получить следующие оценки в зависимости от количества набранных баллов:

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка по дисциплине (стандартная)
86-100	«зачтено»
76-85	«зачтено»
61-75	«зачтено»
0-60	«незачтено»

**Оценочные средства для проверки сформированности компетенций
(20 минут)**

Код и формулировка компетенции	Задание
<p>ПК-6 - способность действовать проективно на основе разработки инновационных решений в различных областях управления (формируется частично)</p>	<p><i>Руководство торгового предприятия розничной сети «Домотехника» (направление деятельности – продажи бытовой и цифровой техники) обеспокоено снижением объема продаж магазина за последние три месяца.</i></p> <p>Сформулируйте цели исследования.</p> <p>Какие методы качественного и количественного исследования вы бы порекомендовали использовать в данном случае?</p>
<p>ПК-4 - способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации (формируется частично)</p>	<p>Изучите заявление компании Леруа Мерлен на официальном сайте:</p> <p><i>«На сегодняшний день сеть Леруа Мерлен в России имеет большое количество магазинов, обладающих выгодным экономико-географическим положением, которое способствует притоку значительного количества посетителей. Мы последовательны в развитии нашего бизнеса и принципиально не работаем по франшизе, всегда самостоятельно открывая наши магазины под маркой Леруа Мерлен. В большинстве случаев мы предпочитаем быть собственниками торговых площадей, однако, в исключительных ситуациях, можем арендовать помещения. Эксплуатационные параметры каждого нашего магазина строго зависят от факторов, формирующих спрос. Это месторасположение магазина, оценка среднего количества покупателей, детальное изучение спроса и др. Леруа Мерлен работает в диапазоне торговых площадей от 8 000 до 20 000 кв.м. Мы тщательно относимся к выбору потенциальных партнеров, обращая пристальное внимание на их деловую репутацию, опыт, методы и стиль работы.»</i></p> <p>Выделите основные характерные черты, отражающие миссию компании в России.</p>
<p>ПК-9 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (формируется частично)</p>	<p>Определите какую базовую стратегию и стратегию роста использует компания Леруа Мерлен для работы на рынке России.</p>