



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

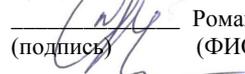
СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП


Гаффорова Е.Б.
(подпись) (ФИО)

«14» января 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и
логистики


Романова И.М.
(подпись) (ФИО.)

«14» января 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговое управление
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
(программа магистратуры «Управление бизнесом»)
Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3

лекции 0 час.

практические занятия 36 час.

лабораторные работы 0 час.

в том числе с использованием МАО лек. час /пр. 18 час /лаб. 0 час

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

самостоятельная работа 108 час.

в том числе на подготовку к экзамену 27 час

контрольные работы (количество) не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены

зачет 0 семестр

экзамен 3 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями *Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 г. № 952*

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинг, коммерции и логистики, протокол № 7 от «14» января 2021 г.

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

Составители: канд. экон. наук Напалкова А.А., канд. экон. наук, доцент Никулина Т.А.

Владивосток
2021

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговое управление»

Учебный курс «Маркетинговое управление» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Управление бизнеса».

Дисциплина «Маркетинговое управление» включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе с использованием МАО 18 час.), самостоятельная работа студентов (108 часов, в том числе 27 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинговое управление» позволяет подготовить студентов к преддипломной практике.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: сущность маркетингового управления; совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом; оценка конкурентоспособности объектов; разработка стратегии маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях; управление ассортиментом, сбытом, ценообразованием, продвижением; маркетинговое планирование; организация службы маркетинга на предприятии.

Цель – формирование у магистрантов практических навыков, необходимых для управления маркетинговой деятельностью на предприятии с учетом динамичной внешней среды.

Задачи:

– научить студентов формировать систему стратегий маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях с учетом изменения маркетинговой среды компании;

– научить студентов оценивать результативность маркетинговой деятельности предприятия с целью принятия решений в области маркетинга.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговое управление» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность применяет лучший российский и зарубежный опыт для решения практических и исследовательских задач в сфере управления;
- способность анализировать бенчмарки отраслевых лидеров при решении профессиональных задач;
- способность применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.

Особенностью 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.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения, формируемые в ходе изучения дисциплины «Маркетинговое управление»

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Информационно-аналитический	ПК-1 Способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.2 Применяет методы анализа трендов и определяет на их основе направления развития компании
Организационно-управленческий	ПК-2 Способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	ПК-2.1 Разрабатывает стратегии развития компании с использованием инструментов анализа внешней и внутренней среды ПК-2.2 Формирует стратегии маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях с учетом требований внешней среды

I. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование у магистрантов практических навыков, необходимых для управления маркетинговой деятельностью на предприятии с учетом динамичной внешней среды.

Задачи дисциплины:

– научить студентов формировать систему стратегий маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях с учетом изменения маркетинговой среды компании;

– научить студентов оценивать результативность маркетинговой деятельности предприятия с целью принятия решений в области маркетинга.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Информационно-аналитический	ПК-1 Способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.2 Применяет методы анализа трендов и определяет на их основе направления развития компании
Организационно-управленческий	ПК-2 Способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	ПК-2.1 Разрабатывает стратегии развития компании с использованием инструментов анализа внешней и внутренней среды ПК-2.2 Формирует стратегии маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях с учетом требований внешней среды

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1.2 Применяет методы анализа трендов и определяет на их основе направления развития компании	Умеет определять основные направления развития компании на основе анализа изменения маркетинговой среды
	Умеет принимать результативные решения на основе анализа трендов на рынке
ПК-2.1 Разрабатывает стратегии развития компании с использованием	Умеет анализировать внутреннюю и внешнюю среду компании

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
инструментов анализа внешней и внутренней среды	Умеет разрабатывать стратегию маркетинга на корпоративном уровне
ПК-2.2 Формирует стратегии маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях с учетом требований внешней среды	Умеет формировать и реализовывать стратегии маркетинга (на функциональном и инструментальном уровнях)
	Умеет разрабатывать маркетинговые программы для предприятия с учетом факторов маркетинговой среды
	Умеет оценивать результативность маркетинговой деятельности предприятия

II. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы (144 академических часа). (1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости	
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль		
1	Разработка маркетинговой стратегии	3	-		6			81	27	Устный опрос
2	Анализ макросреды, стратегический анализ и конкурентные стратегии	3	-		6					Устный опрос
3	Потребительские рынки и создание потребительской ценности	3	-		6					Защита задания
4	Сегментирование рынка, целевые сегменты и оценка сегментов	3	-		10					Защита задания
5	Маркетинговая программа и комплекс маркетинга	3	-		8					Устный опрос
	Итого:	3	0	-	36	-	81	27		

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия не предусмотрены учебным планом

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

**Практические занятия (36 часов, в том числе с использованием
МАО 18 час.)**

**Занятие 1. Разработка маркетинговой стратегии (6 часов, в том
числе МАО 3 час.)**

1. Компания и маркетинговая стратегия: партнерство, как основа построения отношений с клиентами.
2. Устойчивый маркетинг: социальная ответственность и этика.
3. Маркетинговый план
4. 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 (6 часов, в том числе МАО 3 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. Сравнительный анализ.
8. Модель пяти сил М. Портера.
9. SWOT-анализ
10. Конкурентные стратегии

Занятие 3. Потребительские рынки и создание потребительской ценности (6 часов, в том числе МАО 3 час.)

1. Потребительские инсайты
2. Процесс принятия решения о покупке и карта путешествия потребителя
3. Детерминанты воспринимаемой потребителями ценности предложения
4. 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.
8. Характеристика сделок с бизнес-клиентами.

Занятие 4. Сегментирование рынка, целевые сегменты и оценка сегментов (10 часов, в том числе МАО 5 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 (8 часов, в том числе МАО 4 час.)

1. Определение 5-7 элементов комплекса маркетинга
2. Разработка маркетинговой программы.
3. Маркетинговые метрики
4. Ключевые показатели эффективности (KPI)
5. Методы создания маркетингового бюджета
6. Организационное построение службы маркетинга на предприятии

Виды самостоятельной работы студентов

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задач (МАО) (61 часов)
2. Подготовка эссе (10 часов)
3. Подготовка к тестированию по темам курса (10 часов)
4. Подготовка к экзамену (27 часов)

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ (И ОНЛАЙН КУРСА ПРИ НАЛИЧИИ)

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговое управление»

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.	20	– 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.	20	– Защита индивидуального задания на практическом занятии

3	9, 10,11, 12 недели	Сбор материала для занятия Защита проектов по разработке майнд-карт	15	– 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	15	– Подготовка индивидуального творческого задания (проекта) ПР-9 – Эссе
5	17, 18 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий	11	- Защита проекта ПР-9 - Коллоквиум УО-2
6	Экзаменационная сессия	Подготовка к экзамену	27	Экзамен
7		Итого	108	

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 работе с лекционным материалом, 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, экзамену.

Методы активного обучения (МАО) составляют 18 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 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 рефлексию 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.

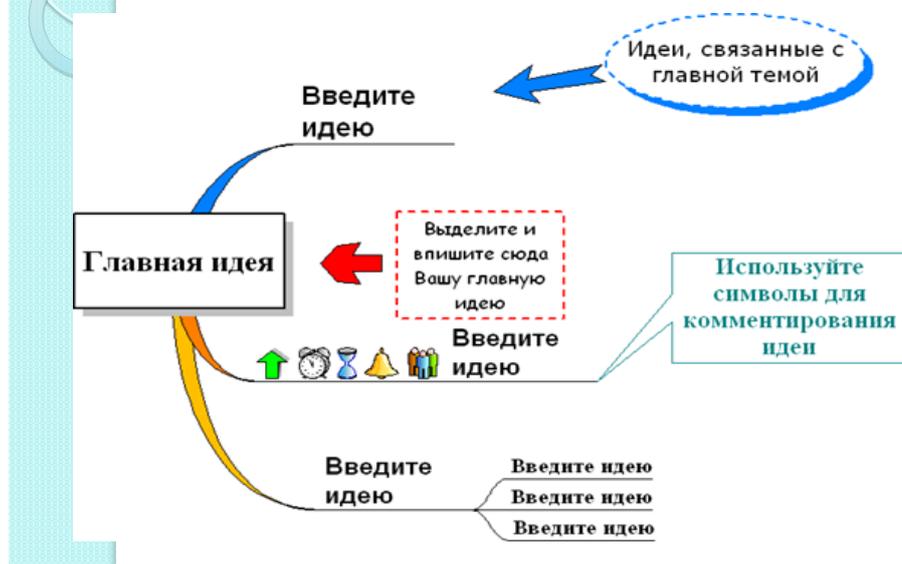
Техника построения майнд-карты:

- 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.

Алгоритм построения



Шаблон построения майнд-карты

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

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.

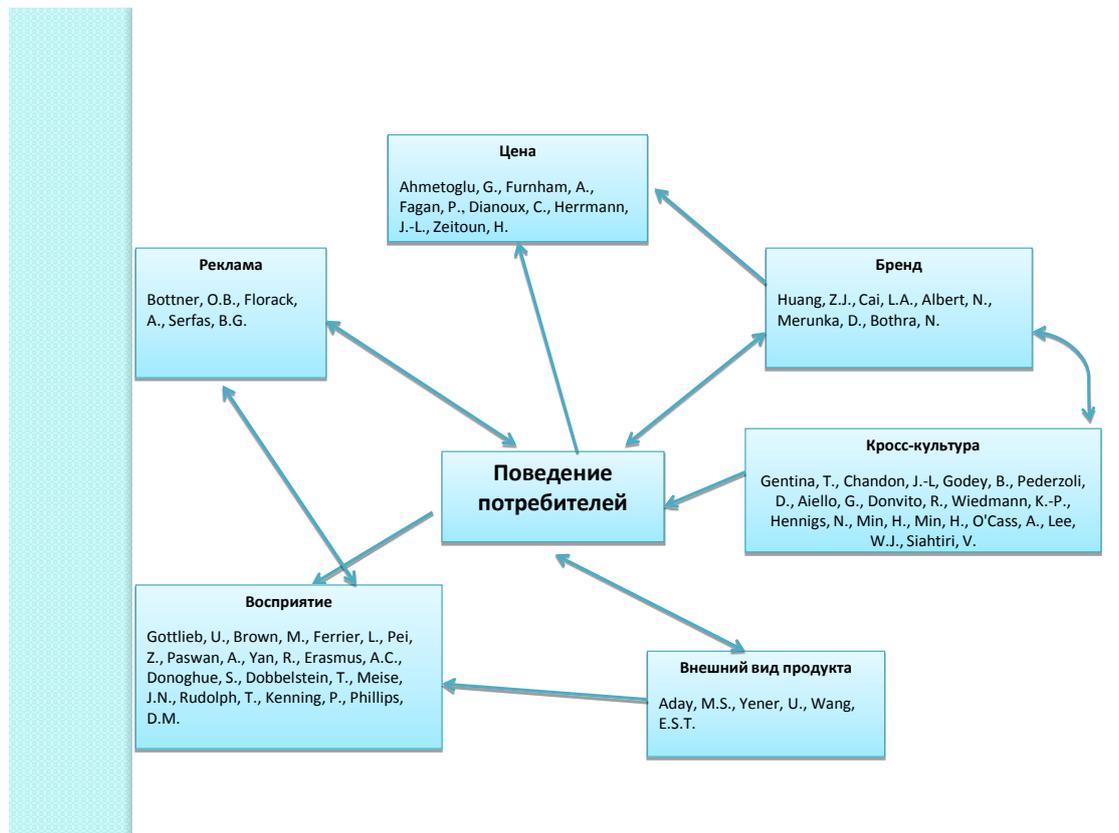
4. Экспериментируйте!

- **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 сделает общий процесс мышления более продуктивным

И чтобы не откладывать все в долгий ящик, предлагаю использовать полученные знания **майндмэппинг** в практическом решении вашей насущной проблемы немедленно.

- Для этого нам понадобится: чистые листы бумаги.





Темы майнд-карт по дисциплине «Маркетинговое управление»:

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.

VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора	Результаты обучения	Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный

		достижения			контроль
1	Тема 2. Анализ макросреды, стратегический анализ и конкурентные стратегии	ПК-1.2 Применяет методы анализа трендов и определяет на их основе направления развития компании	<i>Умеет</i> анализировать маркетинговую среду предприятия; <i>Умеет</i> выделять тенденции развития рынка на основе технологий трендотчинга и применять данные для разработки стратегии предприятия; <i>Умеет</i> проводить анализ влияния глобальных сил и макрофакторов на деятельность компании; <i>Умеет</i> определять способы реагирования на маркетинговую среду и находить способы повышения конкурентоспособности предприятия <i>Умеет</i> анализировать конкурентную среду; <i>Умеет</i> анализировать рыночные показатели и рыночные возможности предприятия; <i>Умеет</i> проводить оценку конкурентоспособности предприятия	Коллоквиум (УО-2), Доклад, сообщение (УО-3) Кейс-задачи (ПР-11) Проект (ПР-9)	Вопросы к экзамену № 1-15
2	Тема 3. Потребительские рынки и создание потребительской ценности Тема 4. Сегментирование рынка, целевые сегменты и оценка сегментов	ПК-2.2 Формирует стратегии маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях с учетом требований внешней среды	<i>Умеет</i> проводить исследование поведения потребителей; <i>Умеет</i> выявлять факторы, влияющие на поведение потребителей; <i>Умеет</i> проводить сегментирование рынка, определять и описывать сегменты	Коллоквиум (УО-2), Доклад, сообщение (УО-3) Кейс-задачи (ПР-11) Проект (ПР-9)	Вопросы к экзамену № 16-30
3	Тема 1 Разработка стратегии маркетинга Тема 5. Маркетинговая программа и комплекс маркетинга	ПК-2.1 Разрабатывает стратегии развития компании с использованием инструментов анализа внешней и внутренней среды ПК-2.2 Формирует стратегии маркетинга на корпоративном и функционально	<i>Умеет</i> анализировать внутреннюю и внешнюю среду компании <i>Умеет</i> разрабатывать стратегию маркетинга на корпоративном уровне <i>Умеет</i> формировать и реализовывать стратегии маркетинга (на функциональном и инструментальном уровнях); <i>Умеет</i> разрабатывать маркетинговые программы для предприятия с учетом факторов маркетинговой среды	Коллоквиум (УО-2), Доклад, сообщение (УО-3) Кейс-задачи (ПР-11) Проект (ПР-9)	Вопросы к экзамену № 4-9

		м уровнях с учетом требований внешней среды	Умеет оценивать результативность маркетинговой деятельности предприятия		
--	--	---	---	--	--

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Иган, Джон Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Джон Иган; перевод Е. Э. Лалаян. — 2-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 375 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81725.html>

2. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71330.html>

3. Нинштиль, Е. Ю. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов: учебное пособие / Е. Ю. Нинштиль, Т. И. Заяц. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 119 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/91239.html>

4. Р., Леманн Управление продуктом: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Менеджмент» / Дональд Леманн Р., Рассел Винер С.. — 4-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81704.html>

5. Соколоверов, А. П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / А. П. Соколоверов. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82355.html>

6. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/102923.html>

7. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.]; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Елкина О.С. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ О.С. Елкина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016.— 264 с. <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>

2. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016. — 284 с. <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>

3. Кметь Е.Б., Ким А.Г. Управление маркетингом (на примере Дальневосточного региона): учебник. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 240 с.

4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 14-е изд./ Филип Котлер, Кевин Лейн Келлер. – СПб. : Питер, 2010. – 479 с. – (Класс. зарубеж. учеб.). Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:307736&theme=FEFU>

5. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. И. И. Малкова]. – СПб. : Питер, 2011. – 718 с. Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:359058&theme=FEFU>

6. Наумов, В.М. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. (Высшее образование: Магистратура). Режим доступа: <http://www.znaniyum.com/bookread.php?book=428247>

7. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров : учебник для вузов по экономическим специальностям / О. К. Ойнер ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. – М.: Юрайт, 2013. – 343 с Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:693493&theme=FEFU>

8. Синяева, И.М. Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. – 2-е изд. Перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник, 2012. – 463 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488.html>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://research.rbc.ru> - Маркетинговое агентство РБК.RESEARCH
2. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России
3. <http://www.marketing.spb.ru> – Библиотека маркетолога
4. <http://www.marketolog.ru> – Профессиональный журнал «Маркетолог»
5. <http://www.marketologi.ru> – Гильдия маркетологов
6. <http://www.ramu.ru/ramu-program.php> Российская ассоциация маркетинговых услуг
7. <https://iabrus.ru/about/> Ассоциация IAB Russia (The Interactive Advertising Bureau) - Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы
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>

9. The UNESCO Institute for Statistics: The UNESCO Institute for Statistics. Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://uis.unesco.org/>
10. Бизнес ресурсы Business Resources: EBSCO Information Services: Business Source Ultimate. Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <https://www.ebscohost.com/academic/business-source-ultimate>
11. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.wto.org/>
12. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.wto.org/>
13. Всемирный банк (World Bank). URL: <http://www.worldbank.org/>
14. Евромонитор - Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.euromonitor.com/>
15. Отчеты компании Nielsen: News and reports of The Nielsen Company. Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.nielsen.com/eu/en.html>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

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

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Маркетинговое управление» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Маркетинговое управление» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой, выполнением и защитой на практических занятиях всех

кейс-задач, многоуровневых задач и заданий, выполнением тестирования по темам курса и всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинговое управление» является экзамен, который проводится в форме устного собеседования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (10 баллов);
- успешно выполнить ситуационные задания в форме кейс-задач, многоуровневых задач и заданий (30 баллов);
- успешно пройти тестирование по темам курса (30 баллов)
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Маркетинговое управление» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Маркетинговое управление» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

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

Овладением необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками должно завершиться изучение дисциплины. Важное значение имеют не только старание и способности, но и хорошо продуманная организация труда студента, и прежде всего правильная организация времени.

По каждой теме дисциплины «Маркетинговое управление» предполагается проведение аудиторных занятий и самостоятельная работа студента. Время, на изучение дисциплины и планирование объема времени на самостоятельную работу студента отводится согласно рабочему учебному плану данного направления подготовки. Предусматриваются также активные формы обучения, такие как, выполнение кейс-задач и разноуровневых задач и заданий.

Для сокращения затрат времени на изучение дисциплины в первую очередь, необходимо своевременно выяснить, какой объем информации следует усвоить, какие умения приобрести для успешного освоения дисциплины, какие задания выполнить для того, чтобы получить достойную оценку. Сведения об этом (списки рекомендуемой и дополнительной литературы, темы практических занятий, тестовые задания, а также другие необходимые материалы) имеются в разработанной рабочей программе учебной дисциплины.

Регулярное посещение лекций и практических занятий не только способствует успешному овладению профессиональными знаниями, но и помогает наилучшим образом организовать время, т.к. все виды занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат. Важная роль в планировании и организации времени на изучение дисциплины отводится знакомству с планом-графиком выполнения самостоятельной работы студентов по данной дисциплине. В нем содержится виды самостоятельной работы для всех разделов дисциплины, указаны примерные нормы времени на выполнение и сроки сдачи заданий. .

Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась, целесообразно изучать ее поэтапно – по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. При подготовке к практическим занятиям целесообразно за несколько дней до занятия внимательно 1–2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретико-методическими положениями и примерами. Для более глубокого усвоения материала крайне важно обратиться за помощью к основной и дополнительной учебной, справочной литературе, журналам или к преподавателю за консультацией. За день до практического занятия крайне важно повторить определения базовых понятий, классификации, структуры и другие базовые положения.

Важной частью работы студента является знакомство с рекомендуемой и дополнительной литературой, поскольку лекционный материал, при всей его важности для процесса изучения дисциплины, содержит лишь минимум необходимых теоретических сведений. Высшее образование предполагает более глубокое знание предмета. Кроме того, оно предполагает не только усвоение информации, но и формирование навыков исследовательской работы. Для этого необходимо изучать и самостоятельно анализировать статьи периодических изданий и Интернет-ресурсы.

Работу по конспектированию дополнительной литературы следует выполнять, предварительно изучив планы практических занятий. В этом

случае ничего не будет упущено и студенту не придется возвращаться к знакомству с источником повторно. Правильная организация работы, чему должны способствовать данные выше рекомендации, позволит студенту своевременно выполнить все задания, получить достойную оценку и избежать, таким образом, необходимости тратить время на переподготовку и передачу предмета.

Подготовленный студент легко следит за мыслью преподавателя, что позволяет быстрее запоминать новые понятия, сущность которых выявляется в контексте лекции. Повторение материала облегчает в дальнейшем подготовку к экзамену.

Студентам рекомендуется следующим образом организовать время, необходимое для изучения дисциплины «Маркетинговое управление»:

– подготовка к практическому занятию, предполагающая выполнение тестов, кейс-задач, многоуровневых задач и заданий – 10 часов.

Тогда общие затраты времени на освоение курса «Маркетинговое управление» студентами составят около 14-ти часов в неделю.

Описание последовательности действий обучающихся, или алгоритм изучения дисциплины

Учебный процесс студента по дисциплине «Маркетинговое управление» сводится в последовательном изучении тем аудиторных занятий: практических. Освоение дисциплины «Маркетинговое управление» включает несколько составных элементов учебной деятельности.

1. Внимательное чтение рабочей программы учебной дисциплины (помогает целостно увидеть структуру изучаемых вопросов).

2. Изучение методических рекомендаций по самостоятельной работе студентов.

3. Регулярная подготовка к практическим занятиям, предполагающая выполнение кейс-задач, и активная работа на занятиях, включающая:

– изучение материала по теме занятия;

– поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt);

– защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

5. Подготовка к устным опросам.

6. Самостоятельная проработка тем, не излагаемых на лекциях.

7. Подготовка к экзамену (в течение семестра), повторение материала всего курса дисциплины.

При непосещении студентом определенных занятий, по уважительной причине, студентом отрабатывается материал на занятиях, при этом баллы за данное занятие не снижаются. Если уважительность пропущенного занятия студентом документально не подтверждается, то баллы по успеваемости снижаются. В целях уточнения материала по определенной теме студент может посетить часы консультации преподавателя. По окончании курса студент проходит промежуточный контроль знаний по данной дисциплине в форме экзамена.

Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса

Все материалы учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинговое управление» доступны для студентов в печатном виде хранятся на кафедре маркетинга, коммерции и логистики.

Приступая к изучению курса, студенту необходимо будет ознакомиться с данными изданиями.

1) рабочая программа учебной дисциплины дает общее представление о предмете изучения, цели и включает основные темы, разделенные на разделов, список основной и дополнительной литературы.

2) учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся включают план-график самостоятельной работы по дисциплине, характеристику заданий для самостоятельной работы обучающихся и рекомендации по их выполнению.

5) фонд оценочных средств содержит методические материалы, определяющие процедуры оценивания для текущей и промежуточной аттестаций, и комплекты оценочных средств.

Рекомендации по работе с литературой

Самостоятельная работа с литературой является обязательным условием формирования у обучающихся научных знаний. Работа студентов с первоисточниками предполагает следующие методы:

1) Первоисточник целесообразно внимательно просмотреть. В книгах следует ознакомиться с оглавлением и научно-справочным аппаратом, прочитать аннотацию и предисловие. Целесообразно ее пролистать, рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения. Такое поверхностное ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие - прочитать быстро; в книге или журнале, принадлежащие самому студенту, ключевые позиции можно выделять маркером или делать пометки на полях. При работе с Интернет - источником целесообразно также выделять важную информацию; если книга или журнал не являются собственностью студента, то целесообразно записывать номера страниц, которые привлекли внимание. Позже следует возвратиться к ним, перечитать или переписать нужную информацию. Физическое действие по записыванию помогает прочно заложить данную информацию в «банк памяти».

2) При работе с первоисточниками следует вести записи (конспектировать материал). Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и помогают

выработать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов. Следует выписывать:

- выходные данные научной публикации (для книги выходные данные включают ФИО автора, название книги, город и название издательства, год, количество страниц; для статьи - ФИО автора, название статьи, название издания, год, номер, диапазон страниц);

- кратко основные идеи автора (фокус исследования);

- наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц и источника).

Законспектированный материал поможет проанализировать различные точки зрения по спорным вопросам и аргументировать собственную позицию, будет способствовать выработке собственного мнения по проблеме. Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

- Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

- Цитата - точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника.

- Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы.

Резюме - наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Рекомендации по подготовке к экзамену

Экзамен является неотъемлемой частью учебного процесса и призван закрепить и упорядочить знания студента, полученные на занятиях и самостоятельно.

На проведение экзамена отводятся часы занятий по расписанию. Студенты сдают экзамен в день, определенный расписанием экзаменационной сессии, и только со своей группой.

В случае если дисциплина участвует в рейтинговой системе оценки успеваемости и экзамен (как контрольное мероприятие) в рейтинг-плане дисциплины имеет нулевой вес, то преподаватель проводит промежуточную аттестацию в последнюю неделю теоретического обучения по дисциплине. Экзамены в этом случае не включаются в расписание экзаменов – в расписании эти дисциплины указываются как дисциплины, по которым промежуточная аттестация осуществляется на основании рейтинга за семестр

Сдачи экзамена предшествует работа студента на практических занятиях и самостоятельная работа по выполнению кейс-задач. Отсутствие студента на занятиях без уважительной причины и невыполнение заданий самостоятельной работы является основанием для недопущения студента к экзамену. В процессе подготовки к экзамену обучающимся следует придерживаться следующих рекомендаций:

- 1) Подготовку к экзамену необходимо начать с ознакомления с перечнем вопросов, выносимых на экзамен. При подготовке ответов следует использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, а также тексты лекций по дисциплине в ЭБС и лекционные конспекты, составленные студентом самостоятельно.

- 2) Во время подготовки к экзамену рекомендуется помимо учебников, рекомендованной литературы просмотреть также выполненные в процессе обучения кейс-задачи.

- 3) При подготовке целесообразно делать выписки и записи на отдельных листах бумаги с пометкой номера вопроса или темы. При необходимости в процессе подготовки ответа на вопросы необходимо отмечать изменения, которые произошли в законодательстве, увязывать теоретические проблемы с практикой сегодняшнего дня.

4) В случае возникновения трудностей при подготовке к экзамену обращайтесь к преподавателю за соответствующими разъяснениями.

IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговое управление» необходимы специализированные аудитории, оснащенные средствами мультимедиа.

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.

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G208, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа;	90 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, WI-FI Ноутбук Acer ExtensaE2511-30VO Экран с электроприводом 236*147 см	

учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	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.	
--	---	--

Х. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

(фонды оценочных средств включают в себя: перечень форм оценивания, применяемых на различных этапах формирования компетенций в ходе освоения дисциплины модуля, шкалу оценивания каждой формы, с описанием индикаторов достижения освоения дисциплины согласно заявленным компетенций, примеры заданий текущего и промежуточного контроля, заключение работодателя на ФОС (ОМ))

Паспорт фонда оценочных средств

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Информационно-аналитический	ПК-1 Способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.2 Применяет методы анализа трендов и определяет на их основе направления развития компании
Организационно-управленческий	ПК-2 Способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	ПК-2.1 Разрабатывает стратегии развития компании с использованием инструментов анализа внешней и внутренней среды ПК-2.2 Формирует стратегии маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях с учетом требований внешней среды

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1.2 Применяет методы анализа трендов и определяет на их основе направления развития компании	Умеет определять основные направления развития компании на основе анализа изменения маркетинговой среды
	Умеет принимать результативные решения на основе анализа трендов на рынке
ПК-2.1 Разрабатывает стратегии развития компании с использованием	Умеет анализировать внутреннюю и внешнюю среду компании

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
инструментов анализа внешней и внутренней среды	Умеет разрабатывать стратегию маркетинга на корпоративном уровне
ПК-2.2 Формирует стратегии маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях с учетом требований внешней среды	Умеет формировать и реализовывать стратегии маркетинга (на функциональном и инструментальном уровнях)
	Умеет разрабатывать маркетинговые программы для предприятия с учетом факторов маркетинговой среды
	Умеет оценивать результативность маркетинговой деятельности предприятия

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	Тема 2. Анализ макросреды, стратегический анализ и конкурентные стратегии	ПК-1.2 Применяет методы анализа трендов и определяет на их основе направления развития компании	<i>Умеет</i> анализировать маркетинговую среду предприятия; <i>Умеет</i> выделять тенденции развития рынка на основе технологий трендотчинга и применять данные для разработки стратегии предприятия; <i>Умеет</i> проводить анализ влияния глобальных сил и макрофакторов на деятельность компании; <i>Умеет</i> определять способы реагирования на маркетинговую среду и находить способы повышения конкурентоспособности предприятия <i>Умеет</i> анализировать конкурентную среду; <i>Умеет</i> анализировать рыночные показатели и рыночные возможности предприятия; <i>Умеет</i> проводить оценку конкурентоспособности предприятия	Коллоквиум (УО-2), Доклад, сообщение (УО-3) Кейс-задачи (ПР-11) Проект (ПР-9)	Вопросы к экзамену № 1-15
2	Тема 3. Потребительские рынки и создание потребительской ценности Тема 4. Сегментирование рынка, целевые сегменты и оценка сегментов	ПК-2.2 Формирует стратегии маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях с учетом требований	<i>Умеет</i> проводить исследование поведения потребителей; <i>Умеет</i> выявлять факторы, влияющие на поведение потребителей; <i>Умеет</i> проводить сегментирование рынка, определять и описывать	Коллоквиум (УО-2), Доклад, сообщение (УО-3) Кейс-задачи (ПР-11) Проект (ПР-9)	Вопросы к экзамену № 16-30

		внешний среды	сегменты		
3	Тема 1 Разработка стратегии маркетинга Тема 5. Маркетинговая программа и комплекс маркетинга	ПК-2.1 Разрабатывает стратегии развития компании с использованием инструментов анализа внешней и внутренней среды ПК-2.2 Формирует стратегии маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях с учетом требований внешней среды	<i>Умеет</i> анализировать внутреннюю и внешнюю среду компании <i>Умеет</i> разрабатывать стратегию маркетинга на корпоративном уровне <i>Умеет</i> формировать и реализовывать стратегии маркетинга (на функциональном и инструментальном уровнях) <i>Умеет</i> разрабатывать маркетинговые программы для предприятия с учетом факторов маркетинговой среды <i>Умеет</i> оценивать результативность маркетинговой деятельности предприятия	Коллоквиум (УО-2), Доклад, сообщение (УО-3) Кейс-задачи (ПР-11) Проект (ПР-9)	Вопросы к экзамену № 4-9

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ПК-1.2 Применяет методы анализа трендов и определяет на их основе направления развития компании	умеет (продвинутый)	анализировать маркетинговую среду предприятия; выделять тенденции развития рынка на основе технологий трендвотчинга и применять данные для разработки стратегии предприятия; проводить анализ влияния глобальных сил и макрофакторов на деятельность компании; определять способы реагирования на маркетинговую среду и находить способы повышения конкурентоспособности и предприятия; анализировать конкурентную среду; анализировать рыночные показатели и рыночные возможности	умение анализировать маркетинговую среду предприятия, разрабатывать программу маркетинга для предприятия, принимать всесторонне обоснованные управленческие решения в области маркетинговой деятельности, разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия;	способность анализировать маркетинговую среду предприятия,

		предприятия; проводить оценку конкурентоспособности и предприятия		
ПК-2.1 Разрабатывает стратегии развития компании с использованием инструментов анализа внешней и внутренней среды	умеет (продвинутый)	проводить исследование поведения потребителей; выявлять факторы, влияющие на поведение потребителей; проводить сегментирование рынка, определять и описывать сегменты	Умеет анализировать внутреннюю и внешнюю среду компании Умеет разрабатывать стратегию маркетинга на корпоративном уровне	Способность исследовать поведение потребителей, анализировать конкурентную среду, анализировать рыночные показатели и рыночные возможности предприятия, оценивать конкурентоспособность объектов, оценивать потенциальные возможности фирмы, разрабатывать стратегию маркетинга и маркетинговую программу для предприятия;
ПК-2.2 Формирует стратегии маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях с учетом требований внешней среды	умеет (продвинутый)	оценивать потенциальные возможности фирмы; разрабатывать стратегию маркетинга и маркетинговую программу для предприятия; проводить оценку результативности маркетинговой деятельности предприятия; разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.	Умеет формировать и реализовывать стратегии маркетинга (на функциональном и инструментальном уровнях) Умеет разрабатывать маркетинговые программы для предприятия с учетом факторов маркетинговой среды Умеет оценивать результативность маркетинговой деятельности предприятия	Способность разрабатывать программу маркетинга для предприятия, принимать всесторонне обоснованные управленческие решения в области маркетинговой деятельности, разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия;

Зачетно-экзаменационные материалы

(оценочные средства по промежуточной аттестации и критерии оценки)

Вопросы для подготовки к экзамену

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

23. Стратегии предприятия на инструментальном уровне
24. Маркетинговая программа, ее виды, содержание и роль в реализации стратегии маркетинга.
25. Ассортиментная политика фирмы
26. Ценовые стратегии фирмы
27. Продвижение продукта: методы и инструменты.
28. Место и роль службы маркетинга в управлении фирмой.
29. Характеристика организационно-управленческих структур маркетинга, критерии выбора оптимальной для фирмы.

Рубежный контроль проводится после окончания изучения дисциплинарного модуля в сроки, определенные календарным планом (графиком учебного процесса) по дисциплине «Маркетинговое управление». 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 «Маркетинговое управление»

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 «Маркетинговое управление»

(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, а также из лекций по сегментированию, позиционированию.

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 бритвы 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 рефлексию 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 «Маркетинговое управление»
(наименование дисциплины)

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 нацеливаться 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 «Маркетинговое управление»

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 «Маркетинговое управление»

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.

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 «Маркетинговое управление»

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговое управление» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинговое управление» 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 «Маркетинговое управление» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

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

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций, лабораторных занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к экзамену, 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 экзамене 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 экзамене по дисциплине «Маркетинговое управление»

Баллы (рейтин- говой оценки)	Оценка экзамена (стандарт ная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	<i>«отлично»</i>	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 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>«хорошо»</i>	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 решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
61-75	<i>«удовлетворительно»</i>	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 выполнении практических работ
0-60	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» 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 «Маркетинговое управление» студенты могут получить следующие оценки в зависимости от количества набранных баллов:

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка по дисциплине (стандартная)
----------------------------	------------------------------------

86-100	«отлично»
76-85	«хорошо»
61-75	«удовлетворительно»
0-60	«неудовлетворительно»