

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО РГГУ)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра управления

## **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и код направления – 38.03.02 «Менеджмент»  
Наименование направленности / профиля – «Корпоративное управление»

Уровень квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными  
возможностями здоровья и инвалидов

Москва 2019

## **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экон. наук, доцент

кафедры маркетинга и рекламы В.И.Зезюлин

Ответственный редактор

Доктор экономических наук, профессор

зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ А.Л. Абаев

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания

кафедры

№ 11 от 20.06.2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

### **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## **Пояснительная записка**

**Цель курса:** подготовить магистра, обладающего углубленными знаниями в области разработки, управления и решения задач маркетинговой деятельности предприятия, владеющего навыками маркетинговых исследований, планирования и управления маркетингом в его проектной деятельности.

Дисциплина «Управление маркетингом» входит в вариативную часть дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры «Корпоративное управление» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой управления Института экономики, управления и права.

**Цель дисциплины** – в объеме учебного плана подготовить магистра, обладающего углубленными знаниями в области разработки, управления и решения задач маркетинговой деятельности предприятия, владеющего навыками маркетинговых исследований, планирования и организации.

### **Задачи:**

- углубить знания студентов в области маркетинга как интегрирующей функции в принятии управленческих решений в рамках проектной деятельности современных компаний;
- обучить методике маркетингового анализа положения организации на существующем рынке;
- изучить современные маркетинговые технологии управления товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами;
- рассмотреть методики разработки, планирования и внедрения эффективных маркетинговых стратегий на предприятии (фирме).

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции:

готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**знать:**

- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований и основы маркетинговых коммуникаций;
- особенности и методы управления маркетингом на корпоративном, функциональном, инструментальном уровнях;
- основы стратегического и оперативного планирования;
- эффективные маркетинговые стратегии фирмы при выходе на целевой рынок.

**уметь:**

- проводить маркетинговые исследования в интересах организации;
- осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка;
- эффективно продвигать на рынок продукцию организации;
- выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках;
- осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинга.

**владеть:**

- методами определения оптимальных целей и задач для успешной деятельности на рынке;
- основными формами управления сбытовой и торговой деятельностью;
- навыками управления процессами продвижения товаров и услуг;
- современными формами управления коммуникационной политикой предприятия (фирмы);
- приемами эффективного управления проектами на основе маркетингового подхода.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольных работ, тестирования, а также промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 час.

## Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.,  
в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем – 12 ч.,  
самостоятельная работа обучающихся – 87 ч.,  
промежуточная аттестация – 9 ч.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма проме- жуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семи- нары	СРС	Экза- мен	
1.	Тема 1. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	3	0,5	1	12		Семинар по теме
2.	Тема 2. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	3	0,5	1	12		Семинар по теме
3.	Тема 3. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения, коммуникациями	3	1	2	12		Семинар по теме
4.	Тема 4. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	3	0,5	1	12		Контрольный опрос
5.	Тема 5. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	3	0,5	1	12		Эссе
6.	Тема 6. Бюджет маркетинга. Контроль, оценка и аудит маркетинга	3	1	2	12		Тестирование
	Промежуточная аттестация				13	9	Экзамен
	<b>ВСЕГО:</b>		<b>4</b>	<b>8</b>	<b>87</b>	<b>9</b>	<b>108</b>

## Содержание дисциплины

### **1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений в рамках проектной деятельности современных предприятий**

Основные принципы управления маркетингом.

Маркетинг как объект управления и инструмент управления рыночной деятельностью. Цели и принципы управления маркетингом. Роль маркетинга в принятии управленческих решений и их реализации. Триада маркетинга: анализ – планирование – управление. Регулирование рыночных процессов и управления маркетингом. Механизм принятия маркетинговых решений. Порядок принятия маркетинговых решений: информация→планирование→исполнение→контроль. Стратегический, тактический и операционный маркетинг-менеджмент: понятия, принципы, условия применения.

Маркетинговая идеология как фактор менеджмента.

Понятие маркетинг-менеджмента. Маркетинг как философия бизнеса. Влияние маркетингового мировоззрения топ-менеджеров на рыночную деятельность компании, на корпоративную культуру, организационную структуру.

Понятия «маркетинг» и «управление маркетингом». Функции маркетинга: покупательная, сбытовая, транспортная, хранение, стандартизация и сортировка, принятие риска, информационное обеспечение, финансирование.

Ресурсы, находящиеся в распоряжении менеджера по маркетингу. «Входы» и «выходы» маркетинга. Роль и место управления маркетингом в системе управления организацией. Риск на различных этапах маркетингового цикла.

Этапы развития маркетинга и концепции управления маркетингом. Основные факторы, определяющие существование данных концепций: их

содержание, общие черты и различия, взаимосвязи, особенности управления.

Основные принципы маркетинга.

Процесс управления маркетингом. Политики и процедуры в маркетинге.

Уровни управления маркетингом.

Современная концепция система маркетинга. Стратегические и тактические приоритеты маркетинга.

## **2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии**

Управление маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне. Понятие управления маркетингом на корпоративном уровне. Сущность и задачи управления маркетингом на корпоративном уровне. Концепции управления маркетингом на корпоративном уровне.

Диверсификация. Стратегии диверсификации. Диверсификация: понятие и значение. Виды диверсификации: чистая, концентрическая, вертикальная, горизонтальная, связанная, несвязанная. Критерии оценки диверсификации. Понятие портфеля применительно к диверсифицированной фирме. Стратегии диверсификации.

Организационные формы диверсификации. Конгломераты. Концерны. Связно - диверсифицированные системы (СДС). Различные подходы к построению портфеля: вертикально - интегрированный и кластерный.

Портфельные стратегии. Понятие портфеля стратегий фирмы. Формирование портфеля стратегий фирмы. Детерминанты портфеля стратегий. Структура корпоративного портфеля и механизмы согласования стратегий портфеля.

Стратегические соответствия и синергетические эффекты. Понятие синергизма (синергии), синергетического эффекта и стратегического соответствия. Значение стратегических соответствий при построении диверсифицированных систем.

Понятие стратегических соответствий портфеля стратегий. Типы стратегических соответствий: акцепторные, донорные, интегральные, параметрические, маркетинговые, производственные. Принципы их учета и использования при формировании портфеля стратегий.

Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матричный анализ портфеля фирмы. Матрица «рост-доля». Матрица «привлекательность отрасли – позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла портфеля. Матричные методы анализа стратегических соответствий.

Управление вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами.

Эффект масштаба и эффект освоения и их значение для разработки стратегии фирмы. Эффекты масштаба и освоения: производственные и маркетинговые.

Бизнес-стратегии и их маркетинговый аспект. Основные стратегии конкуренции. Типы стратегий конкуренции. Принципы выделения стратегий конкуренции на основе типа конкурентного преимущества и цели деятельности фирмы на рынке. Стратегии лидерства по издержкам, дифференциации, фокусирования. Стратегия оптимальных издержек. Достоинства и риски отдельных конкурентных стратегий. Влияние бизнес-стратегии на маркетинговые решения функционального и операционного уровня.

Стратегии наступательные и оборонительные. Стратегии интеграции и дезинтеграции.

### **3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование**

Понятие управления маркетингом на функциональном уровне. Сущность и задачи управления маркетингом на функциональном уровне.

Концепции управления маркетингом на функциональном уровне. Поиск рынка сбыта.

Понятие среды в стратегическом управлении. Определение понятия "внешняя среда". Среда прямого воздействия: поставщики. Среда косвенного воздействия.

Факторы, влияющие на стратегию фирмы. Показатели, характеризующие внешнюю среду: взаимосвязанность факторов, сложность, подвижность, неопределенность. Характеристика факторов внешней среды. Макро- и микросреда. Мониторинг и сканирование среды. СТЭП – анализ. Система регулярного, иррегулярного и непрерывного обзора. Методы анализа внешней среды.

Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга. Понятие среды в стратегическом управлении. Определение понятия "внешняя среда". Среда прямого воздействия: поставщики, трудовые ресурсы, законодательство, потребители, конкуренты. Среда косвенного воздействия: состояние экономики, развитие технологии, политические изменения.

Отраслевой анализ и конкурентное преимущество. Модель пяти сил конкуренции и концепция движущих сил М. Портера. Назначение модели. Составляющие модели. Конкурентные силы. Характеристики устойчивости конкурентных сил. Концепция движущих сил. Оценка влияния движущих сил на конкурентные силы и характеристики отрасли.

Модель "национального ромба", ее назначение и использование. Использование модели для анализа развития отраслей. Понятие отраслевого кластера.

Позиционирование фирмы. Показатели, характеризующие стратегические позиции фирмы. Стратегические группы. Подход типовых траекторий развития (банчмаркинг). Уровни проведения банчмаркинга.

Оценка конкурентной силы фирмы. Факторы, характеризующие конкурентные возможности фирмы. Конкурентоспособность фирмы. Конкурентный потенциал фирмы. Конкурентное преимущество фирмы. Оценка конкурентной силы фирмы. Факторы конкурентоспособности предприятия. Слагаемые конкурентоспособного статуса.

SWOT-анализ. SWOT-анализ как инструмент оценки стратегического положения фирмы. Возможности и угрозы. Сильные и слабые стороны фирмы. Матрица SWOT. Матрица возможностей. Матрица угроз. WT-, WO-, SO- и ST-стратегии. Модель Мак-Кинси "7 С". Понятие "управленческое обследование". Области обследования: маркетинг, финансы, производство, кадры, образ организации.

Позиционирование фирмы. Показатели, характеризующие стратегические позиции фирмы. Стратегические группы. Подход типовых траекторий развития (банчмаркинг). Уровни проведения банчмаркинга.

Оценка конкурентной силы фирмы. Факторы, характеризующие конкурентные возможности фирмы. Конкурентоспособность фирмы. Конкурентный потенциал фирмы. Конкурентное преимущество фирмы. Оценка конкурентной силы фирмы. Факторы конкурентоспособности предприятия. Слагаемые конкурентоспособного статуса.

Понятие «рынок» и его основные элементы: спрос, предложение, цена. Необходимые условия для существования рыночных отношений. Принципы существования и основные функции товарных рынков.

Основные мероприятия в системе рыночного механизма: комплексное исследование товарного рынка (анализ спроса и предложения на рынке; изучение потребителей, анализ конкурентов и т.п.); сегментация рынка; выбор целевых сегментов; позиционирование продукта на рынке; выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ, закладываемых в разработку стратегии позиционирования.

*Сегментирование рынка.* Понятия «кластер», «рыночный сегмент», «рыночная ниша» и «рыночное окно». Теория многокритериальной

оптимизации и закон В.Парето. Виды сегментирования рынка: макро- и микросегментация, сегментация вглубь и вширь, гипер- и контрсегментация, предварительная и окончательная сегментация. Географические, демографические, социоэкономические, психографические и поведенческие критерии сегментации потребителей: их суть и основные признаки (на иллюстративных примерах). Стратегии маркетинга, используемые при сегментировании рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

*Выбор целевых рыночных сегментов.* Основные методы и принципы сегментного анализа в маркетинге: проведение маркетингового исследования, определение «пригодных» критериев сегментации (отделение реальности от абстракции, измеримость, прогнозирование, управляемость, достаточность объема, достижимость, стабильность, дифференцированная реакция, свобода сегмента), формирование потенциальных групп потребителей и формулировка сегментов. Матрица «привлекательность рынка – возможности организации»: выбор факторов оценки, определение их «весов», анализ доступности и привлекательности рынка, оценка способности организации работать на нем, сравнение и выбор лучшего рынка. Стратегическая модель М.Портера и составляющие ее стратегии: «лидерство на основе низких издержек», «дифференцирование», «стратегия наилучшей стоимости», «концентрация (фокусирование) на узком сегменте рынка на основе более низких издержек» и 2концентрация (фокусирование) на узком сегменте рынка на основе дифференцирования». Матрица «продукт – рынок» (модель И.Ансоффа) и составляющие ее стратегии: «обработка рынка», «расширение рынка», «развитие продукта» и «диверсификация» (разновидности диверсификации – горизонтальная, вертикальная и конгломератная). Позиционирование продукта на рынке. Понятие, правила, основания для позиционирования и пути выявления маркетинговых приоритетов. Критерии позиционирования: характеристики продукта, цена-качество, обстоятельства использования продукта, его принадлежность к

определенной категории, имидж организации, личность потребителя, культурные ассоциации и др.

#### **4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром**

Понятие управления маркетингом на инструментальном уровне.  
Сущность и задачи управления маркетингом на инструментальном уровне.  
Концепции управления маркетингом на инструментальном уровне.

Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Управление ассортиментом (портфелем заказов на продукты). Инструменты разработки товарной стратегии организации. Матрица «рост рынка – доля рынка». Формирование и развитие продуктового портфеля организации (траектории «новатора», «последователя», «перманентной посредственности» и «неудачи»). Виды продуктовых групп, составляющих портфель: стратегическая и тактическая, основная и поддерживающая. Многокритериальная матрица МакКинзи .

Основные продуктовые стратегии: стабилизация, вариация (модификация), инновация (дифференциация, диверсификация), элиминация.

Управление созданием нового продукта. Процесс разработки нового продукта в маркетинге: выбор направлений поиска, генерация идей, их отбор, разработка концепции и ее проверка, разработка маркетинговой стратегии, анализ возможностей производства и сбыта, создание прототипа, тестирование в рыночных условиях (волновое исследование продаж, имитационное рыночное тестирование, управляемый пробный маркетинг, тест-рынки), коммерциализация.

Методы креативного маркетинга: аналогии, подтягивания, ассоциации, инверсии, эмпатии, идеализации, морфологического анализа, гирлянд случайностей и ассоциаций (метод Метра), мозгового штурма, свернутой

мозговой атаки, синектики, метода У.Гордона, целевых обсуждений, инвентаризации «узких» мест, контрольных вопросов, антиципации, энтропии (антиэнтропии), экстраполяции, многомерного шкалирования и др. Матрица интенсивности нововведений и риска их реализации на рынке. Проблемы, связанные с разработкой новых продуктов.

Особенности управления маркетинговой деятельностью в зависимости от характера спроса на продукт: отрицательный спрос – конверсионный маркетинг; нулевой (слабый) спрос – стимулирующий маркетинг; уменьшающийся (пассивный) спрос – ремаркетинг; непостоянный спрос – синхромаркетинг; скрытый (латентный) спрос – развивающий маркетинг; полный спрос – поддерживающий маркетинг; чрезмерный (сверхспрос) – демаркетинг; обманчивый спрос – тактический (близорукий) маркетинг; нежелательный спрос (антиспрос) – противодействующий маркетинг. Анализ причин возникновения подобных ситуаций и выработка оптимальных маркетинговых действий (реакция производителя).

Сервис как элемент товарной политики организации: понятие, основные принципы и задачи его организации. Виды и приемы сервиса: особенности их выбора. Служба сервиса организации и ее функции. Законодательство РФ о защите прав потребителей и порядок регулирования их взаимоотношений с предпринимателями

## **5. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценой**

Разработка ценовой политики и общая схема ценообразования в маркетинге. Определение целей ценовой политики организации: ориентация на прибыль (получение целевой нормы прибыли, ограничение «удовлетворительной» прибылью, «максимизация прибыли»); ориентация на обеспечение продаж (увеличение объемов продаж в натуральном и/или стоимостном выражении; улучшение продаж «слабых» продуктов,

расширение доли рынка); ориентация на конкуренцию (приспособление к рынку; поддержание стабильных цен, предотвращение «ценовых» войн) и др.

Учет при разработке ценовой политики соотношение спроса и предложения на рынке; эффекта взаимодополнения и взаимозамещения; цен и продуктов конкурентов; отношения потребителей к продуктам-аналогам; характеристик каналов сбыта и коммуникационных связей.

Учет при разработке ценовой политики внутренних факторов: издержек; цен на товары и услуги в рамках продуктового ассортимента (продуктовой номенклатуры); цен на дополняющие продукты, обязательные принадлежности и побочные продукты производства; возможности установления скидок; других элементов комплекса маркетинга.

Ценовые стратегии и особенности их использования в маркетинговой деятельности организации. Стратегии «проникновения на рынок», «снятия сливок», «следования за лидером в отрасли»; «с возмещением издержек», «психологическая цена»; «престижная цена» и др. Матрица «расходы на стимулирование – цена продукта - новинку» и составляющие ее стратегии: «интенсивный маркетинг», «широкое проникновение», «пассивный маркетинг» и «выборочное проникновение».

Методы расчета цены. Выбор метода ценообразования: на базе себестоимости, обеспечение целевой прибыли, на основе анализа безубыточности, предельное ценообразование; на основе ценностной значимости продукта; на уровне текущих рыночных, тендерное ценообразование.

Принятие ценовых решений в маркетинге. Установление окончательной цены и реализация ценовой стратегии: долговременные и меняющиеся, фиксированные и договорные, единые и гибкие цены, ценовые линии. Корректировка цен с учетом особенностей сегмента, времени, факторов маркетинговой среды, уровня качества продукта, транспортных расходов и пр.

Принятие решений об использовании скидок и зачетов. Вводные скидки; скидки за количество покупаемого товара (кумулятивные, или бонусные; некумулятивные, или прогрессивные); сезонные скидки, скидки для особых случаев, скидки за оплату наличными («сконто»), торговые или функциональные скидки, товарообменные зачеты, зачеты с целью компенсации затрат на рекламу, зачеты за «проталкивание» продукта и др. Условия и особенности применения скидок и зачетов в системе ценообразования.

## **6. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения**

Комплекс элементов политики распределения современной организации. Основные решения, связанные с формированием канала распределения, составом его функций и структуры. Выбор типа канала распределения. Формирование стратегии распределения: на правах исключительности, избирательного, интенсивного. Принятие решений об использовании вертикальных, горизонтальных и комбинированных маркетинговых системы. Формирование и реализация стратегии «вталкивания» и стратегия «втягивания».

Основные управленческие решения при работе на оптовых и розничных товарных рынках, формировании их инфраструктуры и регулировании. Использование современных форм и методов ведения торговли. Особенности управления распределением в условиях горизонтальной, межвидовой горизонтальной, вертикальной конкуренции между сбытовыми каналами. Особенности управленческой деятельности в оптовом и розничном звене.

## **7. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами**

Комплекс элементов политики продвижения. Задачи и методы продвижения на разных стадиях жизненного цикла продукта. Факторы, определяющие структуру коммуникативной политики организации. Формы активного продвижения товаров.

Разработка плана рекламных мероприятий. Подбор побудительных мотивов для организации рекламной кампании на рынке. Предпочтительные и эффективные средства рекламы. Распределение расходов по средствам (каналам) рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании.

Планирование мероприятий личной продажи. Управление обучением и оценка эффективности работы торгового персонала.

Управление стимулированием сбыта. Мерчандайзинг как форма маркетинговой деятельности в условиях товарного насыщения. Выбор форм краткосрочного стимулирования (бесплатные образцы, купоны, предложения о частичном возмещении расходов, мелкооптовые покупки по сниженным ценам, премии, рекламные сувениры, награды постоянным клиентам, конкурсы, лотереи, игры и пр.) и разработка соответствующих поддерживающих программ. Обоснование методов ведения розничной торговли: самообслуживание, свободный отбор продуктов, ограниченное самообслуживание, полное обслуживание Категорийный менеджмент и его роль в согласовании работы подразделений закупки и продажи торговых предприятий.

Управление связями с общественностью. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. Разработка и реализация плана пропагандистской кампании. Управление формированием и развитием имиджа организации.

Обоснование проведения и выбора состава мероприятий и прямого маркетинга.

Планирование проведение мероприятий спонсоринга и продукт-плейсмента с учетом их места в коммуникативных мероприятиях и форм связи с другими составляющими комплекса маркетинга.

## **8. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга**

Схема деятельности организации, ориентированной на маркетинг: маркетинговые и прогнозные исследования - формирование приоритетных целей - оперативная работа - контроль. Проверка соответствия стратегии и структуры. Эволюция структур управления. Система и структура управления. Управление реализацией решений. Управление на основе контроля. Концепции организационной структуры. Бюрократическая структура. Операционная структура. Органическая структура. Структура взаимоотношений. Основные принципы организации службы маркетинга. Механистические (жесткие) и организмические (мягкие) организационные структуры маркетинга. Характеристика проекта оргструктуры. Виды структур. Сущность множественной структуры управления. Двойная структура.

Понятие маркетинговой службы. Этапы развития маркетинговых подразделений организации. Система организации службы маркетинга. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Основные типы маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы организации: функциональные, дивизиональные (товарные, региональные, рыночные и комбинированные), адаптивные (проектно-целевые группы, матричные структуры, венчуры, сетевые схемы типа «сателлит»). Проблемный принцип организации маркетинговой службы. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Характер взаимоотношений между ее маркетинговыми службами и другими структурными подразделениями.

Выбор организационной структуры службы маркетинга. Характеристики рациональной организационной структуры службы маркетинга. Соответствие стратегическим целям. Координация деятельности. Специализация выполнения маркетинговых функций. Пропорциональность уровня ответственности степени влияния. Способность к адаптации. Выбор

организационной структуры как процесс поиска компромисса. Этапы построения организационной структуры службы маркетинга: анализ маркетинговой среды, составление структурной схемы, Определение функций, разработка нормативной документации. Особенности проектирования маркетинговых структур в Российской Федерации.

Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.

Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых подразделений (положения и должностные инструкции).

Формирование организационной культуры маркетинга. Подбор и обучение специалистов маркетинга.

Зарубежная и отечественная практика организации маркетинговых служб. Организация маркетинга на крупных и мелких предприятиях, на производственных и торговых фирмах.

## **9. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии**

Возникновение потребности в стратегическом управлении. Особенности развития окружающей среды. Условия, обуславливающие динамичность управленческих систем. Основные школы стратегического управления.

Основные понятия стратегического управления. Стратегическое и оперативное управление. Понятия «стратегия предприятия», «стратегический менеджмент», «стратегическое управление», «стратегическое управление маркетингом». Взаимосвязь стратегического планирования и стратегического управления.

Цикл стратегического управления. Разработка миссии фирмы, определение целей и задач, разработка стратегии фирмы, выполнение стратегии, внесение корректив в миссию, цели, стратегии, ход выполнения стратегии.

Виды стратегий фирмы. Различия стратегий в зависимости от типа основной стратегии, их целенаправленности, уровня принятия решений, концепции достижения конкурентных преимуществ, стадии жизненного цикла, позиции фирмы на рынке. Классификация стратегий управления маркетингом.

Особенности цикла стратегического управления маркетинговой деятельностью. Задачи стратегического управления маркетингом: анализ маркетинговой среды, формирование миссии и видения применительно к маркетинговой деятельности организации, формирование стратегических целей и задач маркетинговой деятельности, разработка стратегии маркетинговой деятельности, выполнение стратегии маркетинговой деятельности, контроль выполнения стратегии маркетинговой деятельности. Цели маркетинговой деятельности на микроуровне (стратегические, производственно-сбытовые, поддерживающие условия установки деятельности организации) и макроуровне (максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация их выбора, максимизация качества жизни).

Виды маркетинговых стратегий фирмы. Различия маркетинговых стратегий в зависимости от типа основной стратегии, их целенаправленности, уровня принятия решений, концепции достижения конкурентных преимуществ, стадии жизненного цикла, позиции фирмы на рынке.

Организационные подходы к разработке маркетинговой стратегии фирмы.

Организационные схемы распределения функций по разработке маркетинговой стратегии фирмы. Специализированные подразделения в цикле стратегического управления маркетинговой деятельностью. Стратегический контролинг. Стратегический маркетинг.

Формирование портфеля стратегий фирмы. Понятие портфеля стратегий фирмы. Детерминанты портфеля стратегий. Структура корпоративного портфеля и механизмы согласования стратегий портфеля.

Стратегические соответствия портфеля стратегий. Понятие стратегических соответствий портфеля стратегий. Типы стратегических соответствий: акцепторные, донорные, интегральные, параметрические, маркетинговые, производственные. Принципы их учета и использования при формировании портфеля стратегий.

Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матричный анализ портфеля фирмы. Матрица «рост-доля». Матрица «привлекательность отрасли – позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла портфеля. Матричные методы анализа стратегических соответствий.

Факторы, влияющие на стратегический выбор: риск, ранее реализованные стратегии, фактор времени.

Процесс реализации стратегии. Тактика, политика, процедуры, правила.

Управление реализацией стратегии. Распределение ресурсов между стратегиями. Количественное определение ресурсов и целей.

Управление по целям. Сущность и этапы. Выработка целей; разработка программы их достижения; контроль и оценка результатов, меры по реализации целей.

Эффективность управления по целям.

Управление по слабым сигналам. Мягкие и жесткие проблемы, возникающие в управлении фирмой. Мягкие системные подходы. Проблемы, определяемые по сильным и слабым сигналам. Инструменты решения мягких и жестких проблем. Принципы реагирования на слабые и сильные сигналы в стратегическом управлении фирмой. Ситуационный анализ

Система стратегического управления фирмой. Определение структуры системы стратегического управления фирмой. Компоненты системы

стратегического управления фирмой. Стратег – лидер. Корпоративная культура. Структура фирмы. Методология стратегического управления, принятая фирмой. Стратегия отбора и обучения персонала фирмы. Система стратегического контроля фирмы. Стратегия и организационная структура. Проектирование системы управления. Контроль внешних условий, методы предвидения изменений. Управление реализацией решений, корректировка стратегии. Организация программно-целевого управления.

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Принципы и задачи стратегического планирования. Этапы процесса планирования: анализ, планирование, реализация и контроль. Состав и последовательность разработки планов.

План маркетинга и его структура: формулировка миссии; определение и ранжирование целей и задач; выявление возможностей; оценка находящихся в распоряжении организации средств для решения проблемы; выявление возможных вариантов; анализ последствий; выбор наиболее предпочтительной альтернативы; разработка комплекса маркетинга и его бюджета; коммуникации и руководство; оценка результатов; наблюдение за тенденциями. Бюджет маркетинга.

## **10. Бюджет маркетинга**

Понятие бюджета организации и бюджета маркетинга. Факторы, определяющие методику составления бюджета. Способы составления совокупного бюджета маркетинга: «сверху-вниз», «снизу-вверх», смешанный. Составление бюджета как решение оптимизационной задачи прогностического типа. Основные финансовые показатели расчета маркетингового бюджета: валовая прибыль, доход, чистая прибыль. Основные статьи бюджета и методика их планирования.

Формирование фонда оплаты труда работников службы маркетинга. Планирование затрат на рекламу. Представительские расходы. Командировочные расходы. Оплата услуг сторонних организаций в части

приобретения информации и проведения маркетинговых исследований. Затраты по товародвижению. Финансирование мероприятий по стимулированию сбыта. Планирование затрат на подготовку и повышение квалификации персонала службы маркетинга. Источники финансирования статей бюджета маркетинга. Доля бюджета маркетинга в суммарном бюджете фирмы. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.

Бюджет маркетинговых мероприятий и оценка эффективности мероприятий как основа тактики и стратегии компании. Влияние бюджета и оценки эффективности маркетинга на динамику продаж и перспективы развития компании в целом. Основные положения и современные методы расчета маркетинговых бюджетов. Новые подходы. Оценка эффективности маркетинга и расчет возврата маркетинговых инвестиций (return-on-investment – ROI). Корректировка бюджета. Контроль выполнения бюджета.

## **11. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.**

Типология фирм по доле рынка. Лидеры, претенденты на лидерство, последователи и «новички». Типология стратегий, по роли на рынке и модели поведения фирмы. Группировка стратегий по ее типу: коммутанты, пациенты, виоленты, эксплоренты. Наступательные и оборонительные стратегии.

Стратегии фирм в зависимости от их положения на рынке. Стратегии роста малых фирм. Стратегия кооперации, стратегия «оптимального размера», стратегия использования преимуществ крупных фирм, стратегия участия в продукте крупных фирм.

Стратегии роста средних фирм. Стратегия сохранения, Стратегия «поиска захватчика», стратегия выхода за рамки ниши, стратегия лидерства в нише.

Стратегии роста крупных фирм: лидеров, занимающих устойчивое положение на рынке, высоко диверсифицированных с замкнутым циклом.

## **12. Контроль, оценка и аудит маркетинга**

Понятие контроля маркетинговой деятельности. Контроль как одна из функций управления маркетинговой деятельностью организации. Задачи контроля. Типы контроля. Основные объекты контроля: размеры прибылей и убытков, объемы продаж, реакция покупателей на новые продукты, соответствие запланированных и реальных результатов работы и др. Маркетинг в системе контроллинга.

Разработка системы контроля. Процесс контроля. Установление контрольных показателей. Установление обратной связи. Оценка результатов. Анализ разрыва. Корректирующие действия. Проектирование системы стратегического контроля. Определение ключевых переменных. Отслеживание и мониторинг. Переоценка стратегии.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации. Критерии эффективности. Проектирование системы оценки эффективности маркетинговой деятельности. Определение потребности в информации. Определение времени и частоты представления информации. Определение способа, формата и уровня представления информации. Международный маркетинговый контроль.

Маркетинговый аудит как инструмент для периодической оценки эффективности маркетинговой деятельности. Задачи аудита. Этапы аудита. Типы аудита. Внешний и внутренний аудит. Методы проведения аудита. Аудит маркетинговой среды. Аудит целей и стратегий. Аудит систем планирования и контроля. Аудит организации. Аудит эффективности маркетинга. Аудит маркетинговых функций. Аудит этики компании. Аудит деятельности менеджеров по продукту.

Маркетинговый аудит и этапы его проведения: предконтрактный период, диагностическое обследование, анализ и обработка информации, подготовка и согласование с заказчиком отчета и рекомендаций по результатам обследования, этап сопровождения. Роль коммуникационного

аудита в маркетинговой практике. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.

#### **4. Образовательные технологии**

При реализации программы дисциплины «Управление маркетингом» используются различные образовательные технологии – во время аудиторных занятий занятия проводятся в виде лекций с использованием ПК и компьютерного проектора и семинарских занятий, в ходе которых осуществляется устный опрос студентов по вопросам плана семинара, проводится развернутая беседа на основании плана, предложенного преподавателем. Последнее семинарское занятие со студентами проводится в форме семинара-коллоквиума по актуальным проблемам динамики современного российского рынка, специфике маркетинговой деятельности и маркетингового управления.

Самостоятельная работа студентов подразумевает изучение студентами нормативно-правовой базы современной предпринимательской деятельности, теории и практики реализации маркетинговой стратегии и управления маркетингом на различных уровнях. Регулярные консультации с преподавателем по вопросам подготовки к семинарским занятиям.

## 5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль:			
- опрос	2-13 недели	5 баллов	25 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	1, 14 недели	5 баллов	5 баллов
- тестирование (темы 2-6)	15 неделя	10 баллов	15 баллов
- защита итоговой контрольной работы (по одной из тем 3-6)	16 неделя	10 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)	17 неделя		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с ниже приведенной таблицей.

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично» / «зачтено (отлично)» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

<i>Баллы/ Шкала ECTS</i>	<i>Оценка по дисциплине</i>	<i>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</i>
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо» / «зачтено (хорошо)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно» / «зачтено (удовлетворительно)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

<i>Баллы/ Шкала ECTS</i>	<i>Оценка по дисциплине</i>	<i>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</i>
		аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### *Текущий контроль*

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании тестирования учитывается количество правильных ответов обучающего, каждый из которых оценивается от 0 до 1 балла.

При оценивании итоговой контрольной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-5 баллов;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-10 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность – 10-15 баллов.

### *Промежуточная аттестация (экзамен)*

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-3 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (4-7 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (8-11 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (12-15 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-2 балла);
- ответ содержит 21-89% правильного решения (3-8 баллов);
- ответ содержит 90% и более правильного решения (9-10 баллов).

### **5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### Формы письменного контроля

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала и согласно графика текущей и итоговой аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится итоговая аттестация – зачет.

Студент аттестовывается по результатам семинарских занятий при соблюдении следующих условий: при выполнении всех домашних заданий, которые преподаватель дает к каждому семинарскому занятию, активному участию в обсуждении вопросов семинара в составе группы.

Общая оценка успеваемости студента по предмету выставляется за

полученный совокупный результат:

1. Блиц-опросы. После изучения каждой темы осуществляется устный контроль ее ключевых понятий (оцениваются по 5-бальной шкале).
2. Написание контрольной работы по одной из предложенных тем. Темы сформулированы таким образом, чтобы побудить обучающихся самостоятельно более глубоко, чем в лекционном материале, изучить какой-либо практический аспект управления маркетингом и тем самым привить навыки работы со специальной литературой (оценивается по 10-бальной шкале).
3. Итоговая аттестация – комплексная подготовка по всем темам дисциплины с выходом на современные проблемы эффективного управления маркетинговой деятельностью (максимальное количество баллов – 45).

При непосещении семинарских занятий по любой причине студент выполняет индивидуальную работу по каждой пропущенной теме, составленную по усмотрению преподавателя. В случае если студент не подготовит по каким-либо причинам учебную презентацию, для получения зачета он выполняет итоговую письменную работу по предложенной преподавателем тематике.

Для получения зачета по дисциплине студенту необходимо набрать не менее 60 баллов.

### **5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений на корпоративном уровне.
2. Понятия «маркетинг» и «управление маркетингом» в корпоративной деятельности.
3. Этапы развития маркетинга и концепции управления маркетингом.
4. Управление маркетингом на корпоративном уровне в условиях современного рынка.
5. Виды и уровни управления маркетинговой деятельностью организации.
6. Определение миссии фирмы и маркетинговая деятельность при разработке стратегий экономического роста в корпорации.

7. Задачи стратегического управления маркетингом. Управление маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне. Портфельные стратегии.
8. Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матрица жизненного цикла портфеля.
9. Стратегическая модель М.Портера и составляющие стратегии корпорации.
10. Стратегические соответствия и синергетические эффекты. Понятие синергизма (синергии), синергетического эффекта и стратегического соответствия.
11. Управление маркетингом в корпорации на функциональном уровне
12. Методы анализа внешней среды. СТЭП – анализ.
13. Модель пяти сил конкуренции и концепция движущих сил. Назначение модели. Составляющие модели.
14. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга.
15. SWOT-анализ как инструмент оценки стратегического положения фирмы. Возможности и угрозы.
16. Сильные и слабые стороны фирмы. Матрица SWOT. Матрица возможностей. Матрица угроз.
17. Матрица «привлекательность рынка – возможности организации»: выбор факторов оценки, определение их «весов», анализ доступности и привлекательности рынка.
18. Матрица «продукт – рынок» (модель И.Ансоффа) и составляющие ее стратегии.
19. Функциональные связи маркетинга и их влияние на "корпоративный дух" предприятия.
20. Бюджет маркетинга и методы его формирования.
21. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.
22. План маркетинга и его структура.
23. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.
24. Особенности выбора стратегии развития и маркетинговой деятельности малых, средних и крупных фирм.
25. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

### **5.3.2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ И РЕФЕРАТОВ**

1. Особенности управления маркетингом на исторических этапах становления и развития рынка.
2. Анализ социально-этической концепции управления маркетингом и её место в практике современных российских и зарубежных компаний.
3. Анализ теории и практики управления маркетингом на корпоративном уровне.
4. Место и роль портфельных стратегий в практике российских компаний (на конкретных примерах).
5. Задачи и перспективы управления маркетингом в связи с вступлением РФ в ВТО.
6. Оценка конкурентных стратегий в современной практике управления маркетингом.
7. Анализ современной отечественной литературы, раскрывающей особенности управления маркетингом в условиях российского рынка.
8. Проблема выбора целевых сегментов рынка в управлении маркетингом.
9. Управление маркетинговым планированием в конкурентной среде.
10. Управление портфелем заказов на товары и услуги в маркетинговой практике (использование матрицы БКГ).
11. Роль и место бенчмаркинга в управлении маркетингом.
12. Анализ современной практики позиционирования фирмы по методике М.Портера (на конкретном примере).
13. Управление стратегическим и оперативным планированием маркетинга с использованием матриц И.Ансоффа и МакКинзи.
14. Особенности управления созданием нового продукта и его реализации на рынке (использование матрицы БКГ).
15. Миссия предприятия и управление стратегией развития с использованием методики SWOT-анализа.
16. Анализ практики управления маркетингом по разработке марочной политики организации (брендинг).
17. Ценовые стратегии в современной практике управления маркетингом.
18. Анализ управления вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами товародвижения (на конкретных примерах).
19. Специфика стратегий "проталкивания" и "вытаскивания" товаров в управлении маркетингом.
20. Маркетинговые решения по совершенствованию фирменного стиля организации.
21. Особенности управления современными коммуникационными маркетинговыми средствами.
22. Специфика управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями (на конкретном примере).
23. Анализ основных направлений PR-деятельности в системе управления маркетинговыми коммуникациями.
24. Анализ возможностей управления маркетинговым комплексом на базе развития Интернет-коммерции.

25. Анализ планирования и разработки комплекса маркетинга в условиях антикризисного управления.
26. Анализ и совершенствование управления территориальным маркетингом.
27. Анализ современных особенностей управления маркетингом в промышленности.
28. Анализ современных особенностей управления маркетингом в сельском хозяйстве.
29. Анализ маркетинговой практики по развитию рынка образовательных услуг (на примере РГГУ).
30. Совершенствование организационной структуры управления службой маркетинга (на примере конкретной фирмы).
31. Анализ финансовых показателей и эффективности использования бюджета маркетинга (на конкретных примерах).
32. Специфика управления маркетингом в современной положительной динамике индустрии прямых продаж.
33. Анализ современных технологий стимулирования продаж в сетевом маркетинге.
34. Особенности управления маркетингом в сфере российского молодежного предпринимательства.
35. Эффективный контроль и аудит маркетинга как важнейшие функции управления маркетинговой деятельностью организации.

### 5.3.3. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

#### Тесты по дисциплине «Управление маркетингом»

1. Центральная идея маркетинга – это...
  - a) сбыт продукции
  - b) увеличение объемов сбыта продукции
  - c) разработка бренда
  - d) стимулирование сбыта
  - e) адаптация возможностей предприятия к потребностям покупателей
2. Решения по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах
  - a) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка
  - b) управление маркетинговой функцией
  - c) управление спросом
  - d) государственное управление
  - e) управление производством
3. Триада маркетинга
  - a) учет
  - b) анализ
  - c) информирование
  - d) планирование

- e) управление
- 4. Основой для маркетинговых решений являются
  - a) маркетинговые концепции
  - b) маркетинговые категории
  - c) маркетинговые исследования
  - d) маркетинговые стратегии
  - e) маркетинговая тактика
- 5. Процесс управления маркетингом означает
  - a) «делать оборот»
  - b) «делать рынок»
  - c) «делать результат»
  - d) «делать спрос»
  - e) «делать построение»
- 6. Маркетинговый подход в рыночной концепции управления предприятием
  - a) получение прибыли за счет увеличения объема продаж
  - b) получение прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей
  - c) получение прибыли за счет инноваций
  - d) получение прибыли за счет экономии
  - e) получение прибыли за счет интеграции
- 7. Три составляющие главной целевой функции маркетинга
  - a) обеспечение перспективного развития и финансовой устойчивости
  - b) формирование покупательского спроса
  - c) создание устойчивого имиджа и популярности в обществе
  - d) увеличение объема продаж
  - e) рациональное использование людских и материальных ресурсов
  - f) увеличение доли рынка
- 8. Уровни маркетинговых стратегий
  - a) региональный
  - b) корпоративный
  - c) отраслевой
  - d) функциональный
  - e) инструментальный
- 9. Корпоративные стратегии маркетинга – это...
  - a) стратегии сегментации
  - b) конкурентные стратегии
  - c) стратегии формирования комплекса маркетинга
  - d) стратегии роста
  - e) ценовые стратегии
  - f) портфельные стратегии
- 10. Портфельные стратегии предприятия – это...
  - a) матрица конкурентных преимуществ
  - b) матрица БКГ (темпы роста рынка/доля на рынке)

- c) матрица Мак Кинзи (привлекательность/конкурентоспособность)
- d) матрица Ансоффа (товар/рынок)
- e) матрица внешних приобретений

11.Инструментальные стратегии маркетинга – это...

- a) товарные, ценовые стратегии
- b) конкурентные стратегии
- c) стратегии сегментации
- d) стратегии позиционирования
- e) стратегии распределения
- f) коммуникативные стратегии

12.Функциональные стратегии маркетинга – это...

- a) портфельные стратегии
- b) стратегии роста
- c) коммуникативные стратегии
- d) стратегии сегментации
- e) стратегии позиционирования

13.Товары, относящиеся по матрице БКГ к “Звездам”, характеризуются следующим

- a) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- b) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- c) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке
- d) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке

14.Товары, относящиеся по матрице БКГ к “Дойным коровам”, характеризуются следующим

- a) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
- b) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- c) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- d) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке

15.Показатель "привлекательность рынка" (по матрице Мак Кинзи) определяется факторами

- a) возможности производства
- b) размер рынка и возможности его роста
- c) состояние конкуренции
- d) барьеры выхода на рынок
- e) финансовое положение
- f) уровень цен
- g) конкурентоспособность цены
- h) образ на рынке
- i) правовые ограничения

16.Показатель "стратегическое положение предприятия" (по матрице Мак Кинзи) оценивается факторами...

- a) конкурентоспособность продаж
- b) барьеры выхода на рынок
- c) уровень цен на рынке
- d) возможности производства

- e) финансовое положение
  - f) культура предприятия
  - g) состояние конкуренции
  - h) образ на рынке
17. Стратегия "развитие товара" по матрице Ансоффа предполагает...
- a) развитие новой продукции для новых рынков ...
  - b) совершенствование функциональных и эмоциональных характеристик товара
  - c) модификацию ассортимента
  - d) новую марку
  - e) предложение старого товара для новых рынков
  - f) инновацию
18. Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это...
- a) наличие базовых технологий
  - b) наличие матричной структуры управления
  - c) доля на рынке
  - d) наличие инновационных технологий
  - e) уровень технической оснащенности
19. Стратегии диверсифицированного роста – это стратегии...
- a) защиты позиции на рынке
  - b) централизованной диверсификации
  - c) горизонтальной диверсификации
  - d) конгломеративной диверсификации
  - e) сохранения позиций на рынке
  - f) сосредоточения сил на сегменте
20. Стратегия "проникновение на рынок" по матрице Ансоффа предполагает...
- a) выход на новые потребительские сегменты
  - b) выход на новые территориальные рынки
  - c) выпуск новых товаров
  - d) увеличение доли продаж
  - e) привлечение покупателей от конкурентов
  - f) привлечение новых покупателей
  - g) стимулирование покупателей
  - h)
21. Стратегия горизонтальной диверсификации предполагает ...
- a) поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новых товаров по новой технологии
  - b) новая технология производства товаров отличается от используемой
  - c) в центре бизнеса остается существующее производство
  - d) новое производство основано на существующей технологии
  - e) выход на новый рынок, нового потребителя
  - f) новый товар ориентирован на потребителя основного товара
22. Базовые стратегии (по М.Портеру) - это стратегии...

- a) дифференциации
- b) интеграции “вперед”
- c) интеграции “назад”
- d) горизонтальной интеграции
- e) лидерства по издержкам

23.Преимущества стратегии дифференциации

- a) при появлении товаров заменителей лидер по затратам имеет большую свободу действий, чем конкуренты
- b) положительное отношение потребителей к марке, снижает их чувствительность к цене
- c) высокая лояльность клиентов дает защиту против товаров-заменителей
- d) лояльность клиентов и неповторимость товара создают высокие барьеры входа на рынок
- e) преимущество в затратах дает наибольшую прибыль

24. Макросегментация предполагает выделение ...

- a) потребителей одного общественного класса
- b) потребителей с одинаковым уровнем дохода
- c) базового рынка
- d) стратегической зоны хозяйствования предприятия
- e) группы дистрибьюторов, реализующих однотипные товары

25.Анализ маркетинговых возможностей предприятия предполагает...

- a) маркетинговое планирование
- b) управление маркетингом
- c) ситуационный анализ
- d) контроль плана маркетинга
- e) STEP -анализ
- f) SWOT - анализ

26.Матрица SWOT

- a) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия
- b) оценивает преимущества и недостатки предприятия
- c) оценивает возможности и опасности рынка
- d) характеризует внешнюю среду предприятия
- e) характеризует микросреду

27.Выбор нового сегмента по психографическому принципу предполагает использование признаков...

- a) район проживания
- b) классовая принадлежность
- c) образ жизни
- d) возраст
- e) выгода при покупке
- f) характеристика личности

28. Макросегментация предполагает выделение ...

- a) потребителей одного общественного класса
- b) потребителей с одинаковым уровнем дохода

- c) базового рынка
  - d) стратегической зоны хозяйствования предприятия
  - e) группы дистрибьюторов, реализующих однотипные товары
29. Конкурентоспособность предприятия определяется
- a) оценкой конкурентоспособности его товара
  - b) производственными мощностями предприятия
  - c) связями с поставщиками
  - d) наличием известных марок
  - e) методом сравнения с приоритетным конкурентом
30. Активация товарной политики путем модификации товара – это стратегия...
- a) диверсификации
  - b) увеличения продолжительности этапа зрелости
  - c) интеграции
  - d) создания сопутствующего товара
  - e) изменения существующих свойств товара
31. Гибкое ценообразование позволяет
- a) продавать товар по одной и той же цене
  - b) предоставлять выгодные условия крупному покупателю
  - c) не изменять цены в течение длительного периода
  - d) устанавливать высокие цены
  - e) потребителям торговаться при покупке товаров
32. Основные маркетинговые решения в области ценообразования заключаются в...
- a) выборе стратегии ценообразования
  - b) выборе методов ценообразования и расчете цен
  - c) расчете издержек на производство товара
  - d) расчете издержек на реализацию товара
  - e) определении бюджета рекламы
  - f) определении конкретных целей и задач ценообразования
33. Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это...
- a) доля на рынке
  - b) наличие инновационных технологий
  - c) уровень технической оснащенности
  - d) наличие базовых технологий
  - e) наличие матричной структуры управления
34. Конкурентное ценообразование использует...
- a) расчет цен на основе затрат
  - b) принятие средних рыночных цен
  - c) при более низком качестве товара – цену ниже средней
  - d) при высокой лояльности потребителей к марке – цену выше средней
  - e) ценообразование ориентированное на спрос

35. Товар с предоставлением гарантий, сервиса, доставки – это...
- a) товар с расширением
  - b) ожидаемый товар
  - c) товар по замыслу
  - d) товар в реальном исполнении
  - e) будущий товар
36. Ценовая конкуренция ведет к установлению цен
- a) равных сложившемуся рыночному уровню
  - b) выше сложившегося рыночного уровня
  - c) ниже сложившегося ценового уровня
  - d) находящихся на точке безубыточности
  - e) независимых
37. Стратегическое значение цены в маркетинге заключается в
- a) обеспечении рентабельности предприятия
  - b) соответствии желаниям покупателей
  - c) поддержании имиджа предприятия
  - d) поддержании позиционирования товара
  - e) получении прибыли предприятием
  - f) информировании о качестве товара
38. Активация товарной политики путем модификации товара – это стратегия...
- f) диверсификации
  - g) увеличения продолжительности этапа зрелости
  - h) интеграции
  - i) создания сопутствующего товара
  - j) изменения существующих свойств товара
39. Конкурентоспособность товара в маркетинге определяется
- a) производителями
  - b) соблюдением нормативных параметров
  - c) интенсивностью рекламы
  - d) раздачей образцов
  - e) потребителями
40. Ориентация бизнеса "Market in" - это деятельность предприятия с...
- a) использованием стратегии товарно - дифференцированного маркетинга
  - b) созданием условий, при которых потребитель хочет купить товар данного предприятия и определенной марки
  - c) использованием активных методов сбыта, продвижения на весь рынок
  - d) ориентацией на массовый рынок
  - e) предложением разным сегментам оптимальных для них товаров

**Критерии оценки знаний студентов при использовании тестов  
по дисциплине «Управление маркетингом»**

На подготовку ответа студенту отводится один академический час.

Критерии оценки:

- отлично – правильный ответ на все тестовые задания;
- хорошо - допускается до 2-ух ошибок при решении тестовых заданий;
- удовлетворительно – до 4 ошибок по тестам;
- неудовлетворительно - более 5 ошибок при ответе на тесты.

Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.

Ответы на тесты:

1. e
2. a b c
3. b d e
4. c
5. b d
6. b
7. b d f
8. b d e
9. b d f
10. b c
11. a e f
12. d e
13. d
14. d
15. b c d f i
16. a d e f h
17. b c d f
18. c d e
19. b c f
20. d e f g
21. a b f
22. a e
23. b c d
24. c d
25. c e f
26. a b c
27. b c f
28. c d
29. e
30. b e
31. b e

- 32.a b f
- 33.a b c
- 34.b c d
- 35.a
- 36.c
- 37.c d f
- 38.b e
- 39.e
- 40.a b e

### ***Примеры дополнительных тестовых заданий***

1. *Какое событие связывают исследователи теории маркетинга с 1650 годом, называя данный год «краеугольной датой» в становлении науки маркетинга:*

- a) выход во Франции специального информационного листка, в котором печатались только рекламные объявления;
- b) открытие в Нидерландах первой торгово-промышленной ярмарки;
- c) образование в Уэльсе первой официальной гильдии купцов тонкорунной шерстью;
- d) открытие в Японии первого универсального магазина – прообраза современного супермаркета;
- e) начало в Европе промышленного переворота (т.е. перехода от мануфактуры к машинному производству) и затруднение со сбытом избыточно произведенных товаров?

2. *В какой период в программы высших учебных заведений США, начинают впервые вводятся специальные курсы по маркетингу, такие как «Маркетинг товаров», «Методы маркетинга» и др.:*

- a) 1900-1910-е годы;
- b) 1910-1920-е годы;
- c) 1920-1930-е годы;
- d) 1940-1950-е годы;
- e) 1950-1960-е годы?

3. *Большинство зарубежных компаний признало рациональность маркетинга и заложило его в основу своих стратегий в:*

- a) 1940-е годы;
- b) 1950-е годы;
- c) 1960-е годы;
- d) 1970-е годы;
- e) 1980-е годы.

4. Направлению «контроля качества» соответствует подход:

- a) производственной ориентации;
- b) товарной ориентации;
- c) сбытовой ориентации;
- d) рыночной ориентации;
- e) социально-этической ориентации.

5. Какое из словосочетаний представляется не совсем корректным при профессиональном обсуждении тех или иных маркетинговых проблем:

- a) маркетинг менеджмент;
- b) маркетинг территорий;
- c) маркетинг рынка;
- d) маркетинг персонала;
- e) самомаркетинг?

6. Американская практика ведения маркетинга нацеливает деятельность национальных компаний на:

- a) оптимизацию всех видов издержек;
- b) проектирование и разработку новых продуктов;
- c) установление "разумных" цен;
- d) завоевание и поддержание конкурентоспособности товаров и услуг на внутреннем и внешних рынках;
- e) все варианты верны.

7. Принцип «пропорциональной взаимности», сформулированный Аристотелем в середине IV века до нашей эры, предполагает, что:

- a) каждому воздается пропорционально его деятельности;
- b) рынок и обмен должны строиться на оказании взаимных услуг;
- c) услуга должна оплачиваться услугой;
- d) получивший одолжение не только отвечает услугой, но и сам начинает с одолжения;
- e) все варианты верны.

8. Какое событие положено в начало периодизации маркетинговой теории в США:

- a) окончание I мировой войны;
- b) переход ряда американских компаний, таких как "Дженирал Электрик", Дженирал Фудз", "Форд мотор", "Дженирал моторс" и др., в разряд международных (транснациональных) корпораций;
- c) Великая Депрессия;
- d) стабилизация экономики США и других стран Западной Европы после выхода из кризиса 1929-1932 годов;
- e) проведение промышленной переписи и переписи состояния торговли США, пришедшихся на 1929-1933 годы?

9. В период существования какого подхода рыночной (коммерческой) работы маркетинг становится не отвлеченной теоретической схемой, а реальной формой конкурентной борьбы за товарные рынки:

- a) производственной ориентации;
- b) товарной ориентации;
- c) сбытовой ориентации;
- d) рыночной ориентации;
- e) социально-этической ориентации?

10. Главное отличие функции маркетинга от других специализированных функций управления организацией заключается в том, что она направлена на организацию и осуществление:

- a) процесса планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг компании;
- b) процесса обмена между компанией и потребителями ее продукции;
- c) оценки покупательской способности потребителей с ее превращением в реальный спрос на товары и услуги компании;
- d) коммерческой деятельности;
- e) работы в условиях обострения конкурентной борьбы за рынки сбыта.

11. Японская практика ведения маркетинга нацеливает деятельность национальных компаний на:

- a) оптимизацию всех видов издержек;
- b) проектирование и разработку новых продуктов;
- c) установление «разумных» цен;
- d) завоевание и поддержание конкурентоспособности продуктов на внутреннем и внешних рынках;
- e) все варианты верны.

12. Какой из подходов рыночной (коммерческой) работы не был определен теоретиками науки маркетинга:

- a) производственная ориентация;
- b) товарная ориентация;
- c) сбытовая ориентация;
- d) рыночная ориентация;
- e) социально-этическая ориентация;
- f) международная ориентация;
- g) глобальная ориентация?

13. Направлению «бюджетного контроля» в периодизации маркетинговой теории соответствует подход:

- a) производственной ориентации;
- b) товарной ориентации;

- с) сбытовой ориентации;
- д) международной ориентации;
- е) глобальной ориентации.

14. *Маркетинг – это:*

- а) управление организацией в целом;
- б) производство и потребление;
- с) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей рынка с целью получения прибыли;
- д) внутренняя и внешняя среда организации;
- е) изучение коммерческих возможностей организации.

15. *Какое из «крылатых выражений» не отражает принципы маркетинга:*

- а) «главное – это то, что компания думает о своей продукции»;
- б) «потребитель – король»;
- с) «создавая товар, создавай и потребителя»;
- д) «потребитель не зависит от фирмы, наоборот, именно она зависит от него»;
- е) «производить то, что продается, а не продавать то, что производится»?

16. *Работники компании считают, что они эффективно используют маркетинг в своей управленческой и хозяйственной деятельности. Какой из приведенных ими аргументов Вы считаете наиболее значимым:*

- а) исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых компанией товаров;
- б) анкетирование и опрос потребителей;
- с) активное проведение рекламных мероприятий;
- д) возложение руководства маркетингом на специально назначенного топ-менеджера (в ранге зам. директора) и создание соответствующей службы;
- е) установление цен ниже рыночных за счет скидок, бонусов и зачетов, стимулирующих сбыт?

17. *Основоположником маркетинга в США является:*

- а) Фредерик Уинслоу Тейлор;
- б) Генри Форд;
- с) Анри Файоль;
- д) Сфйрус Маккормик;
- е) Гарригтон Эмерсон;
- ф) Ли Якокка.

18. В 1992 году в Канберре (Австралия) прошла международная конференция по глобальному маркетингу, на которой было провозглашено, что маркетинг – это:

- а) «мир» (в геополитическом значении);
- б) «ядро международного бизнеса»;
- с) «сердце любой компании, по-матерински заботящейся о нуждах своих потребителей в любом уголке мира»;
- д) «толерантный стиль ведения международных отношений»;
- е) «предпринимательство в целом».

19. Направление «бюджетного контроля» в периодизации теории маркетинга предполагает:

- а) государственное регулирование предпринимательской деятельности;
- б) внедрение в производство материалов- и энергосберегающих технологий;
- с) стабильность и неизменность рыночных условий;
- д) разработку жестких производственных бюджетов на строго определенный срок, превышение которых категорически запрещается;
- е) введение в практику коммерческой работы элементов управленческого учета и финансового аудита.

20. Какое из указанных ниже определений маркетинга принадлежит Американской ассоциации маркетинга:

- а) маркетинг – это практическая деятельность, система управленческих функций, с помощью которых организуют и руководят комплексом действий, связанных с оценкой покупательной способности потребителей, с ее превращением в реальный спрос на изделия и услуги и приближением этих изделий и услуг к покупателям для получения прибыли или какой-либо другой цели;
- б) маркетинг – это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица или группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом;
- с) маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций;
- д) маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения и свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя;
- е) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена?

21. К какому блоку целей маркетинга следует отнести «совершенствование управления компанией, работающей в условиях рыночных отношений»:

- а) стратегическим целям;
- б) производственно-сбытовым целям;
- в) целям, поддерживающим условия установки ее деятельности?

22. Концепция управления маркетингом – это:

- а) научно обоснованный замысел (проект) организации работы компании в целом и/или ее маркетинговой деятельности в частности;
- б) идеология ведения современного бизнеса;
- в) организация работы компании на основе изучения рынков сбыта;
- г) интегрированная философия хозяйствования;
- д) все варианты верны.

23. Какую концепцию управления маркетингом следует предпочесть компании, если известно, что на обрабатываемом ею рынке общество нуждается не в количественных, а в качественных показателях жизни, в связи с чем ориентируется на товары и услуги, которые по своим показателям, характеристикам и/или свойствам превосходят аналоги конкурентов, представляя тем самым покупателям большую потребительную ценность:

- а) производственную концепцию, или концепцию совершенствования производства;
- б) продуктовую концепцию, или концепцию совершенствования продукта;
- в) торговую концепцию, или концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- г) традиционную маркетинговую концепцию;
- д) социально-этическую концепцию, или концепцию интеллектуального потребления;
- е) внешнеориентированную концепцию, или концепцию интегрирования в международные хозяйственные связи;
- ж) концепцию маркетинга взаимодействия?

24. В основе какой концепции управления маркетингом лежит представление о том, что если товары все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, то это, как правило, ведет к формированию повторяющихся решений, позволяющих достичь высоких результатов с помощью привлечения руководством компании к маркетинговой деятельности сотрудников различных ее подразделений и служб:

- а) производственной концепции, или концепции совершенствования производства;

- b) продуктовой концепции, или концепции совершенствования продукта;
- c) торговой концепции, или концепции интенсификации коммерческих усилий;
- d) традиционной маркетинговой концепции;
- e) социально-этической концепции, или концепции интеллектуального потребления;
- f) внешнеориентированной концепции, или концепции интегрирования в международные хозяйственные связи;
- g) концепции маркетинга взаимодействия?

25. *«Любование» производителя своим продуктом, ведущее впоследствии к упущению им наметившихся на рынке изменений в привычках и вкусах потребителей, в маркетинговой теории называется:*

- a) «маркетинговой близорукостью»;
- b) «синдромом Нарцисса»;
- c) «конъюнктурным конъюнктивитом»;
- d) «стратегическим пассивом»;
- e) «эффектом фетиша».

26. *Во сколько раз дороже в среднем современным компаниям обходится завоевание новых клиентов, чем организация повторных продаж существующим (постоянным) клиентам:*

- a) 4;
- b) 6;
- c) 8;
- d) 10;
- e) 12?

27. *Какую концепцию управления маркетингом следует предпочесть компании, если известно, что на обрабатываемом ею рынке основная часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы, в связи с чем при совершении покупки ориентируются на товары и услуги с приемлемой ценой:*

- a) производственную концепцию, или концепцию совершенствования производства;
- b) продуктовую концепцию, или концепцию совершенствования продукта;
- c) торговую концепцию, или концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- d) традиционную маркетинговую концепцию;
- e) концепцию маркетинга взаимодействия?

28. *Смысл идеи «новой необходимости» можно сформулировать, как:*

- а) надо постоянно изменять продукт, так как спрос на новые вещи постоянно растет;
- б) общество нуждается не в количественных, а в качественных показателях жизни;
- с) одна из задач научного поиска — это «питать здоровую неудовлетворенность»;
- д) взаимоувязывание социального статуса людей с приобретаемыми ими товарами и услугами;
- е) все варианты верны.

29. *Основоположником(ами) концепции маркетинга взаимодействия является(ются):*

- а) Майкл Портер;
- б) Пол Лоуренс и Джей Лорш;
- с) Дэвид МакКлелланд;
- д) Фредерик Герцберг;
- е) Лайман Портер и Эдвард Лоулер;
- ф) Карл Гренроос;
- г) Филип Котлер.

30. *Определите, какую формулу из предложенных следует использовать для расчета показателя эффективности сбыта и маркетинговых мероприятий для маркетинговой организации, если известно, что для сбытовой компании он выводится путем соотношения "оборота" к "имеющимся заказам":*

- а) "оборот" / "число клиентов";
- б) "оборот" / "число реальных покупателей";
- с) "оборот" / "число продавцов";
- д) "оборот" / "готовые товары на складе";
- е) "оборот" / "расходы на рекламу".

30. *Какой из указанных ниже продуктов менее всего можно отнести к числу «социально-ориентированных»:*

- а) фторированная зубная паста;
- б) маргарин, обогащенный веществами, препятствующими всасыванию в кровь холестерина;
- с) биг-мак;
- д) антицеллюлитные колготки;
- е) саморазлагающаяся упаковка?

31. *В условиях развития рыночных отношений отдельные компании могут:*

- а) проводить одну концепцию управления маркетингом на протяжении всей своей хозяйственной деятельности;

- b) переходить по мере необходимости от одной концепции управления маркетингом к другой;
- c) иметь одну базовую и несколько альтернативных концепций управления маркетингом;
- d) придерживаться нескольких концепций управления маркетингом одновременно;
- e) все варианты верны.

32. *Какую концепцию управления маркетингом следует предпочесть компании, если известно, что она преследует преимущественно краткосрочную цель – быстрее продать свою продукцию, в связи с чем разрабатывает и доводит до совершенства различные технологии и приемы выявления потенциальных потребителей и «жесткой» продажи им имеющихся у нее товаров и услуг:*

- a) производственную концепцию, или концепцию совершенствования производства;
- b) продуктовую концепцию, или концепцию совершенствования продукта;
- c) торговую концепцию, или концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- d) традиционную маркетинговую концепцию;
- e) социально-этическую концепцию, или концепцию интеллектуального потребления;
- f) внешнеориентированную концепцию, или концепцию интегрирования в международные хозяйственные связи;
- g) концепцию маркетинга взаимодействия?

33. *Какая, по Вашему мнению, концепция управления маркетингом лежит в основе коммерческой деятельности международной компании "Группа Данон", выпускающей йогурты под девизом «И вкусно, и полезно»:*

- a) производственная концепция, или концепция совершенствования производства;
- b) продуктовая концепция, или концепция совершенствования продукта;
- c) торговая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий;
- d) традиционная маркетинговая концепция;
- e) социально-этическая концепция, или концепция интеллектуального потребления;
- f) внешнеориентированная концепция, или концепция интегрирования в международные хозяйственные связи;
- g) концепция маркетинга взаимодействия?

34. *Определите, какую формулу из предложенных следует использовать для расчета показателя эффективности маркетинговых*

*мероприятий для маркетинговой организации, если известно, что для сбытовой компании он выводится путем соотнесения "оборота" к "числу сотрудников":*

- a) "оборот" / "число клиентов";
- b) "оборот" / "число реальных покупателей";
- c) "оборот" / "число продавцов";
- d) "оборот" / "готовая продукция на складе";
- e) "оборот" / "расходы на рекламу".

*35. В научной литературе не определена:*

- a) производственная концепция, или концепция совершенствования производства;
- b) продуктовая концепция, или концепция совершенствования продукта;
- c) торговая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий;
- d) традиционная маркетинговая концепция;
- e) социально-этическая концепция, или концепция интеллектуального потребления;
- f) внешнеориентированная концепция, или концепция интегрирования в международные хозяйственные связи;
- g) концепция маркетинга взаимодействия.

*36. Какую концепцию управления маркетингом следует предпочесть компании, если известно, что она придает приоритет общечеловеческим, а не узковедомственным выгодам, в связи с чем свое дальнейшее развитие взаимоувязывает с процветанием всего общества в целом:*

- a) производственную концепцию, или концепцию совершенствования производства;
- b) продуктовую концепцию, или концепцию совершенствования продукта;
- c) торговую концепцию, или концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- d) традиционную маркетинговую концепцию;
- e) социально-этическую концепцию, или концепцию интеллектуального потребления;
- f) внешнеориентированную концепцию, или концепцию интегрирования в международные хозяйственные связи;
- g) концепцию маркетинга взаимодействия?

*37. ФОССТИС – это:*

- a) политика компании в области формирования спроса и стимулирования сбыта;

- b) комплекс мер по формированию стратегии и стиля сервиса;
- c) политика компании в области формирования системы, стратегии и содержания маркетинга;
- d) фонд средств, предназначенных для стимулирования сбыта;
- e) политика компании в области форсирования сбыта и стимулирования спроса на ее новую продукцию.

38. *Во сколько раз дороже в среднем современным компаниям обходится повторное завоевание клиента, если он однажды ушел неудовлетворенным или испытал разочарование в купленном продукте:*

- a) 10;
- b) 15;
- c) 20;
- d) 25;
- e) 30?

39. *Консьюмеризм – это:*

- a) движение потребителей в защиту своих прав;
- b) форма консультирования предпринимателей по вопросам ведения современной торговли;
- c) движение экологов в защиту окружающей среды;
- d) общественное движение за свободу конкуренции и ограничение монополизма;
- e) форма спонсорства со стороны деятелей бизнеса различных социально-ответственных мероприятий, гармонизирующих отношения между предпринимателями, потребителями и обществом в целом.

40. *Какой из указанных ниже элементов не лежит в основе разработки концепции управления маркетингом:*

- a) конкретная руководящая идея;
- b) целевая установка;
- c) эффективная стратегия;
- d) действенный контроль;
- e) оперативный инструментарий?

### **Примеры контрольных вопросов по дисциплине**

- 24. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений
- 25. Понятия «маркетинг» и «управление маркетингом».
- 26. Этапы развития маркетинга и концепции управления маркетингом.
- 27. Процесс управления маркетингом.
- 28. Стратегическое управление маркетингом.
- 29. Управление маркетингом на корпоративном уровне

30. Виды и уровни управления маркетинговой деятельностью организации.

31. Цикл стратегического управления. Разработка миссии фирмы, определение целей и задач, разработка стратегии фирмы.

32. Задачи стратегического управления маркетингом. Управление маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне. Портфельные стратегии.

33. Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матрица жизненного цикла портфеля.

34. Стратегическая модель М.Портера и составляющие ее стратегии.

35. Стратегические соответствия и синергетические эффекты. Понятие синергизма (синергии), синергетического эффекта и стратегического соответствия.

36. Управление маркетингом на функциональном уровне

37. Методы анализа внешней среды. СТЭП – анализ.

38. Модель пяти сил конкуренции и концепция движущих сил. Назначение модели. Составляющие модели.

39. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга.

40. SWOT-анализ как инструмент оценки стратегического положения фирмы. Возможности и угрозы.

41. Сильные и слабые стороны фирмы. Матрица SWOT. Матрица возможностей. Матрица угроз.

42. Сегментирование рынка.

43. Географические, демографические, социоэкономические, психографические и поведенческие критерии сегментации потребителей: их суть и основные признаки

44. Стратегии маркетинга, используемые при сегментировании рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

45. Требования к сегментам (отделение реальности от абстракции, измеримость, прогнозирование, управляемость, достаточность объема, достижимость, стабильность, дифференцированная реакция, свобода сегмента), формирование потенциальных групп потребителей и формулировка сегментов.

46. Матрица «привлекательность рынка – возможности организации»: выбор факторов оценки, определение их «весов», анализ доступности и привлекательности рынка, оценка способности организации работать на нем, сравнение и выбор лучшего рынка.

47. Матрица «продукт – рынок» (модель И.Ансоффа) и составляющие ее стратегии: «обработка рынка», «расширение рынка», «развитие продукта» и «диверсификация» (разновидности диверсификации – горизонтальная, вертикальная и конгломератная).

48. Позиционирование продукта на рынке. Понятие, правила, основания для позиционирования и пути выявления маркетинговых приоритетов.

49. Критерии позиционирования: характеристики продукта, цена-качество, обстоятельства использования продукта, его принадлежность к определенной категории, имидж организации, личность потребителя, культурные ассоциации и др.

50. Управление маркетингом на инструментальном уровне

51. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.

52. Управление ассортиментом (портфелем заказов на продукты). Инструменты разработки товарной стратегии организации.

53. Матрица «рост рынка – доля рынка».

54. Управление созданием нового продукта. Процесс разработки нового продукта в маркетинге.

55. Проблемы, связанные с разработкой новых продуктов.

56. Особенности управления маркетинговой деятельностью в зависимости от характера спроса на продукт.

57. Разработка ценовой политики и общая схема ценообразования в маркетинге.

58. Учет при разработке ценовой политики соотношение спроса и предложения на рынке.

59. Учет при разработке ценовой политики внутренних факторов.

60. Ценовые стратегии и особенности их использования в маркетинговой деятельности организации.

61. Методы расчета цены. Выбор метода ценообразования.

62. Принятие ценовых решений в маркетинге. Установление окончательной цены и реализация ценовой стратегии.

63. Принятие решений об использовании скидок и зачетов. Условия и особенности применения скидок и зачетов в системе ценообразования.

64. Комплекс элементов политики распределения современной организации. Формирование и реализация стратегии «вталкивания» и стратегия «втягивания».

65. Основные управленческие решения при работе на оптовых и розничных товарных рынках, формировании их инфраструктуры и регулировании.

66. Комплекс элементов политики продвижения. Задачи и методы продвижения на разных стадиях жизненного цикла продукта.

67. Разработка плана рекламных мероприятий. Подбор побудительных мотивов для организации рекламной кампании на рынке.

68. Планирование мероприятий личной продажи. Управление обучением и оценка эффективности работы торгового персонала.

69. Управление стимулированием сбыта. Мерчандайзинг как форма маркетинговой деятельности в условиях товарного насыщения.

70. Управление связями с общественностью. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.

71. Обоснование проведения и выбора состава мероприятий и прямого маркетинга.

72. Планирование проведение мероприятий спонсоринга и продукт-плейсмента с учетом их места в коммуникативных мероприятиях и форм связи с другими составляющими комплекса маркетинга.

73. Функциональные связи маркетинга на предприятии.

74. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.

75. Схема деятельности организации, ориентированной на маркетинг.

76. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Основные типы маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы организации.

77. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых подразделений (положения и должностные инструкции).

78. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.

79. План маркетинга и его структура.

80. Функциональные связи маркетинга на предприятии.

81. Типовое положение и орг. структуры службы маркетинга.

59. Схема деятельности организации, ориентированной на маркетинг: маркетинговые и прогнозные исследования.

60. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### *Основная литература:*

Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции: Монография / В.И. Черенков. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 362 с.: 60х90 1/16. – (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-16-010429-4 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/488400> (дата обращения: 05.12.2019).

Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова; науч. ред. К.А. Смирнов. – Москва: ИНФРА-М, 2018. 166 с. – (Научная мысль). – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/915112> (дата обращения: 05.12.2019).

Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 225 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – [www.dx.doi.org/10.12737/24399](http://www.dx.doi.org/10.12737/24399). – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/965203> (дата обращения: 05.12.2019).

Управление маркетингом: Учебное пособие / Ю.Н. Егоров. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 238 с.: 60х90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010430-0 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/488403> (дата обращения: 05.12.2019).

### *Дополнительная литература:*

Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учебное пособие / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 330 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – [www.dx.doi.org/10.12737/24214](http://www.dx.doi.org/10.12737/24214). – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/987474> (дата обращения: 05.12.2019).

Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2019. – 264 с. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/983585> (дата обращения: 05.12.2019).

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 384 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/368104> (дата обращения: 05.12.2019).

Менеджмент: век XXI: Сборник статей / Под ред. О.С. Виханского, А.И. Наумова. – Москва: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 352 с.: 60х90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9776-0353-9 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/498476> (дата обращения: 05.12.2019).

Синергетический подход к управлению: Монография / Г.А. Поташева. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 160 с.: 60х90 1/16. – (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-16-004843-7 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/467699> (дата обращения: 05.12.2019).

Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 272 с.: 60х90 1/16. – (Высшее образование: Магистратура). (переплет) ISBN 978-5-16-009232-4 – Текст : электронный. – URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/428247> (дата обращения: 05.12.2019).

Эффективный менеджмент организации: Учебное пособие / А.П. Егоршин. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 388 с. – (Высшее образование). – [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_59e0c18f098a76.68931096](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_59e0c18f098a76.68931096). – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/939606> (дата обращения: 05.12.2019).

## 6.2. Адреса ресурсов Интернет

Агентство консультаций и деловой информации «Экономика». – Режим доступа : <http://www.akdi.ru>.

Аналитические доклады по экономическим проблемам России на сайте Национальной электронной библиотеки. – Режим доступа : <http://www.nns.ru/analytdok/anal2.html>.

Аналитические доклады по экономическим проблемам России на сайте Экспертного института. – Режим доступа : <http://www.exin.ru/test/doc.html>.

Обзоры состояния экономики России на сайте Института экономики переходного периода. – Режим доступа : <http://www.online.ru/sp/iet/trends>.

Полнотекстовые публикации по вопросам экономики, менеджмента и маркетинга на предприятии. – Режим доступа : <http://www.e-management.newmail.ru>.

Учебники, статьи и обзоры по различным аспектам бизнеса. - Режим доступа : <http://www.europrimex.com/education/center-line.htm>-On-line.

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения учебного процесса по дисциплине «Международные школы стратегий» может быть привлечен комплекс специализированных учебных аудиторий, оснащенных аудио-визуальным компьютерным и проекционным оборудованием, что дает возможность активизировать проведение лекционных и семинарских занятий.

Данный комплекс имеет следующие особенности:

- функциональную: комплекс полифункционален и при использовании его для любой из выделенных целей (учебно-методической, обучающей, справочно-информационной) одновременно активизируются другие; целевая вспомогательность определяется единством информации и программного обеспечения;

- предметно-содержательную: использование комплекса затрагивает вопросы не только практического использования технических средств обучения и новых информационных технологий, но и методы, приемы, позволяющие на новом качественном уровне отрабатывать все виды учебной нагрузки, дающие возможность получить практические навыки в освоении наиболее перспективных технологий, построении собственных обучающих модулей программ и т.д.;

- информационную: в комплексе предпринята попытка свести в единую систему самые разные типы и виды технических средств обучения, методов и методик преподавания, новых коммуникационных и информационных технологий, дать систему критериев целесообразности использования того или иного средства, в зависимости от целевых установок курса;

– дидактическую: комплекс является реализацией концепции новой информационной среды и предназначен для неограниченного использования преподавателями, аспирантами в различных режимах (лекции, семинарские и практические занятия, лабораторные работы, справочная поддержка и т.д.);

– презентационную: данный комплекс позволяет проводить в более зрелищном виде защиты курсовых работ и дипломных проектов, что дает возможность студентам лучше продемонстрировать свои умения в систематизации, отборе, интерпретации и наглядном представлении данных, собранных ими в ходе проведения различного рода научных и поисковых исследований, а также в аргументированном отстаивании своих собственных позиций и научных взглядов при обсуждении полученных результатов в диалоговом режиме с преподавателями факультета управления.

Так, к примеру, для проведения семинарских занятий, включая тестирование и разбор конкретных case-ситуаций, могут быть использованы следующие аудитории:

501 – 12 PC пользователя, 1 PC преподавателя, экран, проектор, маркерная доска, видеомagniтофон, DVD;

502 – 12 PC пользователя, 1 PC преподавателя, экран, проектор, маркерная доска, видеомagniтофон, DVD, интерактивная доска;

503 – 12 PC пользователя, 1 PC преподавателя, экран, проектор, маркерная доска, видеомagniтофон, DVD (класс видеоконпьютерных инсталляций).

#### **Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС)**

##### **Перечень ПО**

№ п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

### Перечень БД и ИСС

№ п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### Библиотека

Перечень договоров ЭБС (за период, соответствующий сроку получения образования по ООП)		
Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
2019/2020	Договор № 3634эбс от 12.03.2019 г. ЭБС «Znaniy.com»; ООО «ЗНАНИУМ»	с 13.03 2019 г. по 12.03 2020 г.;
	Договор № 225-01-44 от 28.10.2019 г. ЭБС «Юрайт». ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»	с 20.12 2019 г. по 19.12 2020 г.

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

### **9.1. Планы семинарских занятий**

Целью семинарских занятий является закрепление полученных на лекциях теоретических знаний и формирование профессиональных навыков, как по выполнению индивидуальных практических заданий, так и работе в отдельной рабочей группе.

План практических занятий построен в точном соответствии с Тематическим планом дисциплины «Современный стратегический анализ» и включает рассмотрение всех его основных разделов.

Практические занятия включают: закрепление теоретических аспектов курса, обсуждение проблемных вопросов, выступление студентов с докладами и их обсуждение, разбор заданий, выполненных студентами самостоятельно, решение практических задач и ситуаций, тестирование.

По результатам работы на практических занятиях выставляется итоговая оценка знаний студентов по курсу.

### **Тема №1 (4 ч.): «Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии»**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Интегрирующая роль маркетинговой деятельности в управлении корпорацией.
2. Портфельные стратегии в корпоративном управлении маркетингом.
3. Стратегии роста в корпоративном управлении маркетингом.
4. Конкурентные стратегии в корпоративном управлении маркетингом.
5. Матрица БКГ как инструмент маркетингового анализа.
6. Матрица Маккинзи в стратегии роста.
7. Матрица И.Ансоффа в управлении рынком.
8. Матрица М.Портера о конкурентной среде.

#### **Контрольные вопросы по теме:**

1. Как соотносятся в корпоративном управлении понятия "маркетинговое управление" и "управление маркетингом"?
2. В чем состоит сущность корпоративной миссии и ее роль в стратегии выхода на рынок?
3. Какими знаниями должен обладать специалист по маркетинговым исследованиям?

#### **Список литературы**

##### **Основная**

1. [Басовский Л. Е.](#) Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniyum.com>.- [www.dx.doi.org/10.12737/18431](http://www.dx.doi.org/10.12737/18431).
2. [Жильцова Ольга Николаевна](#), Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60х90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znaniyum.com/catalog/product/505690>
3. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
4. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: Коллективная монография / Карпова С.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 212 с.- Режим доступа: <http://znaniyum.com/catalog/product/536847>
5. [Синяева И Михайловна](#), Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znaniyum.com/catalog/product/501125>

6. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: Учебное пособие / Мамонтов С.А., Глебова Н.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 174 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457427>
7. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие / Т.Н. Жукова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 197 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/437963>

#### *дополнительная*

- 1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
- 2.[Карпова Светлана Васильевна](#), Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>
3. Корпоративное управление : учебник / А. Г. Дементьева. — М. : Магистр : ИНФРАМ, 2017. — 496 с. (Магистратура). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/757142>
4. Корпоративное управление : учебник / В.Р. Веснин, В.В. Кафидов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 272 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура).
5. Корпоративное управление: вопросы практики и оценки российских компаний монография [Электронный ресурс] / О.В. Бандалюк, И.В. Березинец, А.В. Бухвалов, Д.Л. Волков, Т.А. Гаранина, Ю.Б. Ильина; под ред. А.В. Бухвалова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2012.— 328 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/492725>
6. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии. - М.: Инфра-М, 2017.
7. Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами. Полный курс МБА-М.:Олимп-Бизнес, 2016
8. [Синяева Инга Михайловна](#), Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>

#### **Справочная литература**

- 1.Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.
- 2.[Перцовский Н. И.](#) Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

**Тема № 2 (2 ч.): «Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование»**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Виды сегментирования рынка и стратегии маркетинга, используемые при сегментировании.
2. Выбор целевых рыночных сегментов: основные методы и принципы.
3. Критерии позиционирования продукта на рынке.
4. Роль уникального торгового предложения (УТП) в позиционировании товара на рынке.
5. Что ближе потребителю: позиционирование или имидж товара?

**Задание по теме:**

*Задание.* Определите по каждому случаю, какой подход в работе с рынком применяет предприятие:

- а) концентрированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг.

1. Книготорговая оптовая фирма, работающая с мелкооптовыми и розничными предприятиями, ищет пути увеличения прибыли. На фирме знают, что многие заказчики на этом рынке хотят сразу же получать товар, как только они покупают его. На данный момент ни один из конкурентов не обеспечивает действительно быстрой доставки. Фирма могла бы перейти на транспортировку самолетом, что привело бы к увеличению числа её покупателей. Но ускорение доставки может существенно увеличить сбытовые издержки на каждую единицу товара.

Подход предприятия:

Объяснение:

2. Фирма «Бытмаш» только что внедрила в производство новый тип поливочной машины для газонов, назвав ее «Поливочная машина для любых растений», и начала пропаганду машины как «последнего достижения в развитии поливочных машин, которые более удобны, чем дождь». Согласно рекламе, поливочная машина «не ржавеет и не ломается». Более того, она имеет уникальные часы, которые автоматически отключают машину после установленного времени. А когда машина включается, давление воды заставляет ее ползти по территории, поэтому полив происходит без дополнительного привода машины. Ожидается, что эта машина, разработанная в нескольких моделях, цена на которые колеблется от 2 до 7 тыс. руб., «...будет продаваться миллионами». «Этот товар настолько превосходит все остальные, что ни одно хозяйство не захочет остаться без такой машины».

3. Швейная фабрика «Элего» предлагает новый ассортимент мужской и женской одежды. Мужчинам – пальто, полупальто, костюмы и брюки; женщинам – демисезонные и зимние пальто, костюмы, юбки, брюки. По словам руководства предприятия, «изделия производятся с учетом общепринятых традиций, отличаются добротностью, будут долго

носиться, так что понравятся покупателям от 18 до 60 лет». В планах предприятия – выход на рынки за пределами своего региона.

4. Фирма – производитель супов – недавно внедрила в производство новый ассортимент полуфабрикатов быстрого приготовления, установив на новинку повышенную цену. Порционные пакеты с полуфабрикатами предназначены для разогревания в микроволновых печах. Обеды не требуют утомительного приготовления и занимают минимум времени. Полуфабрикаты рассчитаны на одиноких людей. Новый ассортимент также должен привлечь внимание семей, состоящих из двух человек. Таким образом, фирма полагает, что потенциальный рынок для

полуфабрикатов – это люди, которые хотят и могут себе позволить готовить еду быстро и небольшими порциями, рассчитанными на один раз.

## Список литературы

### Основная

1. [Басовский Л. Е.](#) Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniium.com>. - [www.dx.doi.org/10.12737/18431](http://www.dx.doi.org/10.12737/18431).
2. [Жильцова Ольга Николаевна](#), Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60х90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/505690>
3. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
4. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: Коллективная монография / Карпова С.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 212 с.- Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/536847>
5. [Синяева И Михайловна](#), Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/501125>
6. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: Учебное пособие / Мамонтов С.А., Глебова Н.М. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 174 с.- Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/457427>
7. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие / Т.Н. Жукова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 197 с.- Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/437963>

### дополнительная

- 1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
- 2.[Карпова Светлана Васильевна](#), Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/937261>
3. Корпоративное управление : учебник / А. Г. Дементьева. — М. : Магистр : ИНФРАМ, 2017. — 496 с. (Магистратура). - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/757142>
4. Корпоративное управление : учебник / В.Р. Веснин, В.В. Кафидов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 272 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура).
5. Корпоративное управление: вопросы практики и оценки российских компаний монография [Электронный ресурс] / О.В. Бандалюк, И.В. Березинец, А.В. Бухвалов, Д.Л. Волков, Т.А. Гаранина, Ю.Б. Ильина; под ред. А.В. Бухвалова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2012.— 328 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/492725>
6. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии. - М.: Инфра-М, 2017.

7. Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами. Полный курс МБА-М.:Олимп-Бизнес,2016
8. [Синяева Инга Михайловна](#), Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>

### **Справочная литература**

- 1.Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.
- 2.[Перцовский Н. И.](#) Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

### **Тема № 3(2 ч.): «Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения, коммуникациями»**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Управление товаром:
  - товарная политика и приоритеты в обществе потребления;
  - эффективное управление ЖЦТ как показатель новых возможностей в конкурентной рыночной среде.
2. Управление ценой:
  - влияние западных санкций на ценовую политику в различных сферах экономики;
  - средневзвешенные и гибкие цены в практике управления маркетингом.
3. Управление каналами распределения:
  - проблемы и перспективы продвижения товаров через риэлтерские сети;
  - влияние современных логистических схем на показатели эффективности в каналах распределения.
4. Управление коммуникациями:
  - специфика управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на предприятии;
  - особенности внутренних и внешних коммуникаций в управлении маркетингом производственного предприятия и предприятия сферы услуг.

#### **Контрольные вопросы по теме:**

1. Охарактеризуйте факторы, влияющие на эффективность формирования и управления маркетинговыми коммуникациями:
  - тип товара
  - тип организации
  - стратегии компании
  - покупатели
  - стадии ЖЦТ
  - конкуренция

### **Список литературы**

#### **Основная**

1. [Басовский Л. Е.](#) Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniium.com>.- [www.dx.doi.org/10.12737/18431](http://www.dx.doi.org/10.12737/18431)].
2. [Жильцова Ольга Николаевна](#), Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60х90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/505690>
3. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
4. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: Коллективная монография / Карпова С.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 212 с.- Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/536847>
5. [Синяева И Михайловна](#), Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/501125>
6. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: Учебное пособие / Мамонтов С.А., Глебова Н.М. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 174 с.- Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/457427>
7. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие / Т.Н. Жукова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 197 с.- Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/437963>

#### **дополнительная**

- 1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
- 2.[Карпова Светлана Васильевна](#), Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/937261>
3. Корпоративное управление : учебник / А. Г. Дементьева. — М. : Магистр : ИНФРАМ, 2017. — 496 с. (Магистратура). - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/757142>
4. Корпоративное управление : учебник / В.Р. Веснин, В.В. Кафидов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 272 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура).
5. Корпоративное управление: вопросы практики и оценки российских компаний монография [Электронный ресурс] / О.В. Бандалюк, И.В. Березинец, А.В. Бухвалов, Д.Л. Волков, Т.А. Гаранина, Ю.Б. Ильина; под ред. А.В. Бухвалова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2012.— 328 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/492725>
6. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии. - М.: Инфра-М, 2017.
7. Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами. Полный курс МБА-М.:Олимп-Бизнес,2016
8. [Синяева Инга Михайловна](#), Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/937468>

## Справочная литература

1. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.
2. [Перцовский Н. И.](#) Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

### Тема № 4(2 ч.): «Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга»

#### Вопросы для обсуждения:

1. Типовое положение о службе маркетинга о месте и роли служб маркетинга в системе функциональных корпоративных связей.
2. Виды и особенности организационных служб маркетинга.
3. Уровни, категории и профессиональные качества специалистов в подразделениях службы маркетинга.

#### Контрольные вопросы по теме:

1. Специфика деятельности специалистов маркетологов по разработке новых товаров и услуг.
2. Кто осуществляет организацию и проведение исследований рынка?
3. Какие специалисты службы маркетинга работают в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

## Список литературы

### Основная

1. [Басовский Л. Е.](#) Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniium.com>. - [www.dx.doi.org/10.12737/18431](http://www.dx.doi.org/10.12737/18431).
2. [Жильцова Ольга Николаевна](#), Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60х90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/505690>
3. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
4. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: Коллективная монография / Карпова С.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 212 с.- Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/536847>
5. [Синяева И Михайловна](#), Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/501125>
6. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: Учебное пособие / Мамонтов С.А., Глебова Н.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 174 с.- Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/457427>

7. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие / Т.Н. Жукова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 197 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/437963>

#### **дополнительная**

- 1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
- 2.[Карпова Светлана Васильевна](#), Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>
3. Корпоративное управление : учебник / А. Г. Дементьева. — М. : Магистр : ИНФРАМ, 2017. — 496 с. (Магистратура). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/757142>
4. Корпоративное управление : учебник / В.Р. Веснин, В.В. Кафидов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 272 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура).
5. Корпоративное управление: вопросы практики и оценки российских компаний монография [Электронный ресурс] / О.В. Бандалюк, И.В. Березинец, А.В. Бухвалов, Д.Л. Волков, Т.А. Гаранина, Ю.Б. Ильина; под ред. А.В. Бухвалова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2012.— 328 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/492725>
6. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии. - М.: Инфра-М, 2017.
7. Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами. Полный курс МБА-М.:Олимп-Бизнес,2016
8. [Синяева Инга Михайловна](#), Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>

#### **Справочная литература**

- 1.Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.
- 2.[Перцовский Н. И.](#) Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

#### **Тема № 5(2 ч.): «Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии»**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Стратегический маркетинг как основа корпоративного бизнес-планирования.
2. Особенности краткосрочного, среднесрочного и стратегического планирования в маркетинговой деятельности корпорации.
3. План маркетинга и его роль в технологии маркетингового корпоративного управления.

### Контрольные вопросы по теме:

1. Как осуществляется сбор информации, помогающей в стратегическом и оперативном планировании?
2. Общее и особенное в типовой структуре плана маркетинга.

### Список литературы

#### Основная

1. [Басовский Л. Е.](#) Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniium.com>.- [www.dx.doi.org/10.12737/18431](http://www.dx.doi.org/10.12737/18431)].
2. [Жильцова Ольга Николаевна](#), Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60х90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/505690>
3. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
4. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: Коллективная монография / Карпова С.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 212 с.- Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/536847>
5. [Синяева И Михайловна](#), Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/501125>
6. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: Учебное пособие / Мамонтов С.А., Глебова Н.М. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 174 с.- Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/457427>
7. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие / Т.Н. Жукова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 197 с.- Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/437963>

#### дополнительная

- 1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
- 2.[Карпова Светлана Васильевна](#), Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/937261>
3. Корпоративное управление : учебник / А. Г. Дементьева. — М. : Магистр : ИНФРАМ, 2017. — 496 с. (Магистратура). - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/757142>
4. Корпоративное управление : учебник / В.Р. Веснин, В.В. Кафидов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 272 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура).
5. Корпоративное управление: вопросы практики и оценки российских компаний монография [Электронный ресурс] / О.В. Бандалюк, И.В. Березинец, А.В. Бухвалов, Д.Л. Волков, Т.А. Гаранина, Ю.Б. Ильина; под ред. А.В. Бухвалова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2012.— 328 с. - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/492725>

6. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии. - М.: Инфра-М, 2017.
7. Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами. Полный курс МБА-М.:Олимп-Бизнес, 2016
8. [Синяева Инга Михайловна](#), Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>

### Справочная литература

1. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.
2. [Перцовский Н. И.](#) Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

### Тема №6 (2ч.): «Бюджет маркетинга. Контроль, оценка и аудит маркетинга»

#### Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, определяющие методику составления бюджета.
2. Основные финансовые показатели расчета маркетингового бюджета.
3. Контроль как одна из функций управления маркетинговой деятельностью: задачи контроля, типы контроля.
4. Маркетинговый аудит как инструмент оценки эффективности маркетинговой деятельности.

#### Контрольные вопросы по теме:

1. От чего зависит доля бюджета маркетинга в суммарном бюджете фирмы?
2. Какими показателями оценивается эффективность маркетинга и расчет возврата маркетинговых инвестиций?
3. Что вы понимаете по аудитом этики компании?

### Список литературы

#### Основная

1. [Басовский Л. Е.](#) Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znanium.com>.- [www.dx.doi.org/10.12737/18431](http://www.dx.doi.org/10.12737/18431).
2. [Жильцова Ольга Николаевна](#), Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60х90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505690>
3. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
4. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: Коллективная монография / Карпова С.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 212 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/536847>

5. [Синяева И Михайловна](#), Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501125>
6. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: Учебное пособие / Мамонтов С.А., Глебова Н.М. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 174 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457427>
7. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие / Т.Н. Жукова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 197 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/437963>

#### **дополнительная**

- 1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
- 2.[Карпова Светлана Васильевна](#), Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>
3. Корпоративное управление : учебник / А. Г. Дементьева. — М. : Магистр : ИНФРАМ, 2017. — 496 с. (Магистратура). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/757142>
4. Корпоративное управление : учебник / В.Р. Веснин, В.В. Кафидов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 272 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура).
5. Корпоративное управление: вопросы практики и оценки российских компаний монография [Электронный ресурс] / О.В. Бандалюк, И.В. Березинец, А.В. Бухвалов, Д.Л. Волков, Т.А. Гаранина, Ю.Б. Ильина; под ред. А.В. Бухвалова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2012.— 328 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/492725>
6. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии. - М.: Инфра-М, 2017.
7. Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами. Полный курс МБА-М.:Олимп-Бизнес,2016
8. [Синяева Инга Михайловна](#), Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>

#### **Справочная литература**

- 1.Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.
- 2.[Перцовский Н. И.](#) Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

В качестве примера приведем сценарий проведения семинарского занятия по теме:

**Управление маркетингом на инструментальном уровне:  
управление товаром (2 ч.)**

**Цель семинарского занятия:** изучить место и роль управления товаром в проектной деятельности.

*Рынок – это одна из экономических категорий, представляющая собой сферу товарного обмена. Подходя к понятию рынка более детально, следует отметить, что последний состоит из ряда обязательных элементов: людей (отдельных лиц, групп или организаций) со своими потребностями, покупательной силы (обычно денег), желаний (купить), торговцев, имеющих возможность продать. Из этого определения вытекает следующее. Во-первых, важность понимания нужд потенциальных покупателей, выявление которых ведет непосредственно к покупке. Во-вторых, рынок может расширяться и сокращаться, в частности, при изменении от покупательной способности. В-третьих, новые рынки могут быть созданы или расширены путем более широкого распределения. В-четвертых, рынки могут быть увеличены посредством продвижения товара и рекламы.*

*Учитывая это, можно утверждать, что анализ рынка представляет собой комплекс действий, направленных на более полное исследование процессов, развивающихся в сфере товарного обращения, определяющих экономические отношения между производителями и потребителями товаров.*

*Менеджеры по маркетингу могут воспользоваться тремя подходами к рынку, применяя в различных ситуациях или массовый, или товарно-дифференцированный, или целевой маркетинг. Основными мероприятиями выявления привлекательных рынков являются изучение тенденций спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара. Работа в данном направлении позволяет более точно определять объем и структуру продаж, уровень конкуренции в отрасли, ожидаемую долю рынка, степень обособленности сегмента (ниши, окна), рост прибыли в краткосрочном и долгосрочном плане, стабильность развития целевых рынков, наличие неудовлетворенных потребностей в изучаемом товаре, потенциальных покупателей и новых сфер потребления.*

**Контрольные вопросы:**

1. Оценка рынка как формы хозяйственной жизни.

2. Изучение особенностей применения массового и целевого маркетинга.
3. Определение практического значения сегментирования рынков в маркетинге.
4. Выбор целевых сегментов.
5. Использование позиционирования для оценки маркетинговых возможностей.

### **Основные понятия и термины по теме**

#### Задание.

К каждому из приведенных ниже определений, отмеченных цифрами, найдите соответствующее им понятие или термин и заполните таблицу 1.

#### Определения:

1. Разработка и создание имиджа продукта таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, выгодно отличающееся от положения товаров-конкурентов.
2. Выделенная надлежащим образом часть рынка, в которой реализуются отдельные товары или товарные группы определенного вида; группа потенциальных и реальных потребителей, составляющих некую контактную аудиторию или ее часть для определенных товаров организации.
3. Сфера товарного обмена, ограниченная территорией конкретной страны.
4. Совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.
5. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех категорий покупателей.
6. Разработка товаров по индивидуальным заказам, предложение многочисленных вариантов и обеспечение, в дополнение к их базовой функции, разнообразных второстепенных функций за дополнительную плату.
7. Производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.
8. Рынок, подпадающий под действие международных товарных соглашений, направленных на его стабилизацию.
9. Рынок со схожими потребностями, на котором продавцы предлагают разные, часто отличные способы их удовлетворения.
10. Определение рынка путем первоначального изучения самой широкой группы потребителей, а затем постепенного ее углубления.

11. Оценка и отбор организацией одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.
12. Потребности покупателей, удовлетворением которых пренебрегли производители соответствующей продукции.
13. Рынок, характеризующийся превышением спроса над предложением.
14. Рынок, на котором сделки улаживаются в течение нескольких дней.
15. Совокупность реальных и потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги.
16. Определение группы потребителей в рамках одной страны по более детальным критериям сегментации.
17. Концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на малой доле большого рынка.
18. Сфера товарного обращения, выходящая за границы конкретной страны.
19. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.
20. Разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из них и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.
21. Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и / или комплексы маркетинга.
22. Внутрикорпорационные поставки, составляющие около половины международного оборота.
23. Рынок, характеризующийся превышением предложения над спросом.
24. Выделенная часть рынка, для которой наиболее подходящими являются товары конкретной фирмы, ее возможности поставки и удовлетворения существующего спроса.
25. Предложение потребителям товаров без всякого «украшательства», с минимальным набором дополнительных вариантов и продаваемых, как правило, по низким ценам.
26. Обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.
27. Отдельные лица, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного пользования.
28. Разделение рынка по регионам, странам, а также степени их урбанизации, индустриализации и т.п.
29. Рынок с очень схожими потребностями, на котором продавцы предлагают мало отличные, схожие способы их удовлетворения.
30. Определение рынка путем первоначального изучения самой узкой группы потребителей, а затем постепенного ее расширения.

31. Обычная коммерческая деятельность неограниченного круга независимых продавцов.

32. Рынок, на котором сделки улаживаются в течение длительного времени.

33. Совокупность организаций, закупающих или арендующих товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по осуществлению власти.

34. Возможный объем реализации товаров (конкретных изделий организации) при данном уровне и соотношении различных цен.

35. Объем реализации товаров, адекватный личным и общественным потребностям.

*Таблица 1*

**Группировка определений понятий и терминов по теме**

Понятия и термины	№ определения
1	2
Внешний рынок	
Внутренний рынок	
Выбор целевых сегментов рынка	
Гиперсегментация	
Емкость рынка	
Замкнутый (закрытый) рынок	
Контрсегментация	
Концентрированный маркетинг	
Макромаркетинг	
Массовый маркетинг	
Микромаркетинг	
Недифференцированный маркетинг	
Позиционирование товара на рынке	
Потенциал рынка	
Потребительский рынок	
Преференциальный (регулируемый) рынок	
Родовой рынок	
Рынок	
Рынок государственных учреждений	
Рынок покупателя	
Рынок продавца	

Рынок промежуточных продавцов	
Рынок товара	
Рынок товаров промышленного назначения	
Рыночная ниша	
Рыночное окно	
Свободный (открытый) рынок	
Сегмент рынка	
Сегментация вглубь	
Сегментация вширь	
Сегментирование рынка	
«Стоп»-рынок	
Товарно-дифференцированный маркетинг	
«Форвард»-рынок	
Целевой маркетинг	

### **Вопрос 1. Оценка рынка как формы хозяйственной жизни**

*Обращаясь к понятию «рынок» можно выделить два основных подхода к его трактовке.*

*Первый основан на выделении политико-идеологического и философского содержания и рыночных отношений, когда в качестве основных характеристик рынка рассматриваются: а) рынок как способ организации общественного производства (основан на свободе предпринимательства и ограниченной роли государства, противостоящий в этом качестве способам организации, опирающимся на применении методов централизованного планирования и административного регулирования); б) рынок как способ поведения хозяйственных субъектов (определяет критерии принимаемых ими решений и характер отношений между субъектами, т.е. «рыночное поведение») и в) рынок как способ мышления (формирует соответствующее мировоззрение участников хозяйственной деятельности, т.е. «рыночное мышление»).*

*Второй подход к пониманию рынка основан на выделении его конкретно-экономического содержания. В этом случае рынок рассматривается прежде всего как механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения по различным видам товаров и услуг.*

#### Задание.

В таблице 2 перечислены 18 характерных черт современного рынка.

Оцените привлекательность или непривлекательность проявление данной формы хозяйственной жизни, отметив знаком «+» те характеристики, которые носят положительный характер, и знаком «-» – негативный характер.

Таблица 2

### Характерные черты рынка

Характеристика рынка	Оценка
Свобода выбора	
Риск в принятии решений	
Конкуренция	
Негарантированность дохода	
Свободное действие закона стоимости	
Нестабильная занятость	
Постоянное изменение рыночной конъюнктуры	
Возможность спада производства	
Инфляция	
Товарное изобилие	
Ограничение монополизма	
Недоступность по ценам ряда товаров	
Удовлетворение в первую очередь интересов тех, кто больше платит	
Стремление к увеличению прибыли	
Зависимость личного благосостояния от результатов собственного труда	
Отсутствие фондируемого распределения товаров	
Наличие развитой инфраструктуры оптовой и розничной торговли	
Неограниченность дохода	

### Вопрос 2. Изучение особенностей применения массового и целевого маркетинга

*Задача менеджера по маркетингу, состоит в том, чтобы найти привлекательные возможности на рынке и разработать эффективную маркетинговую стратегию. Последняя, как правило, строится из двух частей: целевого маркетинга предполагающего выявление довольно однородной группы покупателей, с которыми предпочитает работать организация, и комплекса маркетинга – ряда контролируемых переменных, которые она использует, стремясь удовлетворить потребности данной целевой группы. В связи с этим представляется очень важным понять различия между массовым и целевым маркетингом.*

*Так, компании, в большей степени ориентированные на производство, обычно исходят из того, что у всех людей приблизительно одинаковые желания, и на основе этого пытаются «встроить» в комплекс маркетинга такую характеристику товара как его «привлекательность», надеясь, что он понравится всем. Такой подход называется массовым маркетингом.*

*Компании, ориентированные на так называемый целевой маркетинг, с другой стороны, признают, что у разных покупателей, соответственно, существуют разные потребности. Поэтому они пытаются удовлетворить желания лишь определенной группы потребителей. Такой подход называется целевым маркетингом.*

### Задание.

Внимательно изучив описание каждой практической ситуации, определите, является ли подход, используемый организацией, массовым или целевым маркетингом и объясните сделанный выбор.

#### Практическая ситуация 1.

Компания внедрила в производство новый тип поливочной машины для газонов, назвав ее «Поливочная машина для любых растений», и начала программу стимулирования ее продаж как «последнего достижения в развитии поливочных устройств, которые более удобны, чем дождь». Согласно рекламе, данная машина не пропускает жидкость, не ржавеет и не выходит из строя в течение длительного времени. Более того, она имеет уникальные механические часы, которые автоматически ее отключают после истечения определенного срока работы, и когда машина вновь включается, давление воды заставляет ее «ползти» по территории, в связи с чем поливка происходит без дополнительного привода машинных механизмов. Ожидается, что «Поливочная машина для любых растений», разработанная в нескольких модификациях, цены на которые колеблются от 800 до 890 у.е., будет продаваться «миллионами». По заявлению руководителя службы сбыта компании, «данный товар настолько превосходит все остальные, что ни одно хозяйство не захочет оставаться без такой замечательной машины».

**Использованный подход:**

**Объяснение выбора:**

#### Практическая ситуация 2.

Компания-производитель супов приняла решение о включении в свой ассортимент таких новых продуктов, как полуфабрикаты быстрого приготовления, установив на них повышенную цену. Однопорционные пакеты с полуфабрикатами предназначались для разогревания в микроволновых печах, не требуя при этом подготовительной работы и много времени. Данная продукция была разработана в основном для одиноких людей, в связи с чем руководство компании рассчитывает, что каждый день

будет продаваться порядка 2 миллионов упаковок. Новый продукт должен также привлечь внимание семей, состоящих из двух человек. Таким образом предполагается, что потенциальный рынок для полуфабрикатов - это люди, которые хотят и могут себе позволить готовить еду быстро и небольшими одноразовыми порциями.

**Использованный подход:**

**Объяснение выбора:**

### Практическая ситуация 3.

Борис Николаевич Тарасов ушел на пенсию, после работы на флоте в должности кока. Во время службы на корабле он побывал почти во всех уголках мира, и поэтому научился готовить самые экзотические блюда. Борис Николаевич и его жена, которая также умеет неплохо готовить, решили использовать свои личные сбережения и взять ссуду в банке, чтобы открыть «этнический» ресторан. Борис Николаевич уверен, что их заведение ждет потрясающий успех, т.к. посетители могут попробовать блюда, приготовленные по оригинальным рецептам народов всего мира. Он заявляет: «То, на что можно с полной уверенностью рассчитывать, - это желание людей хорошо поесть. В каком другом месте они могут получить такую разнообразную и качественную еду, как у нас?».

**Использованный подход:**

**Объяснение выбора:**

### **Вопрос 3. Определение практического значения сегментирования рынков в маркетинге**

*Разработка успешной маркетинговой стратегии в большей степени зависит от способности планирующего сегментировать рынки. Известно, что покупатели по-разному используют товар с определенными потребительскими свойствами, а главное, приобретают его, исходя из разных мотиваций. Поэтому современные организации сперва должны производить разбивку покупателей - сегментацию по этим мотивациям и иным критериям, и только затем предлагать товар, созданный при максимальном учете их пожеланий. Таким образом, сегментирование рынков предполагает выделение узкой специфической группы потребителей (сегмента рынка). Важно, чтобы организация лучше приспособливалась свои товары к выделенным ею сегментам, чем конкуренты, сильные стороны которых следует «обходить», а слабые – использовать, превращая их в сильные стороны своих товаров. Если существует два или более потенциальных рыночных сегмента, менеджер по маркетингу должен выбрать тот, который создает наибольшие возможности, причем не всегда наибольший из них.*

*Сегментирование позволяет предприятию с небольшими ресурсами эффективно конкурировать с ведущими компаниями на специализированных рынках. Однако следует помнить, что даже незначительные на первый*

*взгляд изменения во вкусах потребителей могут сильно отразиться на действиях организациях, практикующих сегментацию. В связи с этим менеджер по маркетингу, для получения реальных преимуществ над своими конкурентами, должен обладать необходимыми умениями и навыками поиска незаполненных пространств, сравнения текущих предложений рынка с уровнем удовлетворения спроса покупателей.*

### Задание 1.

1. Из предложенного перечня выберите и подчеркните основные критерии сегментирования рынков с учетом классификации, данной Ф.Котлером.

#### Перечень критериев сегментирования рынка:

1. географические;
2. экономические;
3. политические;
4. поведенческие;
5. научно-технические;
6. культурные;
7. качественные;
8. психографические;
9. демографические;
10. социальные;
11. количественные;
12. деловые;
13. личностные;
14. психологические;
15. геодемографические.

2. К отобранным критериям подберите соответствующие переменные сегментирования рынков и заполните таблицу 3.

#### Перечень переменных сегментирования рынка:

1. численность населения;
2. социальная среда;
3. специальность (профессия);
4. обычаи;
5. жизненная позиция;
6. климат;
7. привычки;
8. национальность;
9. образование;
10. интенсивность потребления;
11. представления людей о самих себе;

12. степень урбанизации населенных пунктов;
13. жизненный цикл брачных уз;
14. количество мужчин, женщин и детей;
15. статус пользователя;
16. черты характера;
17. возрастная пирамида;
18. территориальные различия;
19. образ жизни;
20. степень приверженности;
21. религиозные верования;
22. плотность населения;
23. уровень доходов;
24. социальное происхождение;
25. искомые выгоды;
26. тип личности;
27. степень личного восприятия;
28. величина региона;
29. мотивы покупательского поведения;
30. степень нуждаемость в товаре;
31. административное деление;
32. периодичность заказов;
33. удаленность от производителя;
34. формы взаимоотношений;
35. исторические традиции;
36. степень использования или уровень потребления товара.

Таблица 3

### Группировка переменных сегментации

Критерии сегментирования рынка	Переменные сегментации

#### Задание 2.

Внимательно изучив описание приведенной ниже практической ситуации:

1. определите, как с помощью полученных данных менеджер по маркетингу может провести сегментирование рынков.

2. установите, какие критерии и переменные сегментирования были использованы в данном примере и заполните таблицу 4.

#### Описание ситуации:

В 2015 г. в России было проведено профессиональное маркетинговое исследование популярности различных напитков (в том числе молока),

потребляемых нашими соотечественниками. Полученные данные показали, что молоко более не следует считать товаром повседневного спроса, так как 59% населения пьет его лишь один раз в неделю или реже, 24% вообще его не употребляет, 8% призналось в любви к нему и 9% затруднилось ответить.

Кроме того, в ходе опроса был разрушен еще один устаревший стереотип, характеризующий российскую «молочную аудиторию». Ранее считалось, что молоко покупают в основном для детей. На деле же бездетные семьи среди регулярных покупателей молока составляют 49%, воспитывающие одного-двух детей – 47%, а многодетные семьи – лишь 4%.

Больше всего среди регулярных потребителей молока рабочих – 24% (вероятно, в былые времена они привыкли получать его бесплатно «за вредность»). Среди других активных категорий населения можно также отметить пенсионеров (22%), учащихся (6%) и безработных (6%).

Таблица 4

#### **Выбор критериев сегментирования рынка и переменных сегментирования**

Критерии сегментирования рынка	Переменные сегментации

#### ***Вопрос 4. Выбор целевых сегментов***

*После деления рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должна ориентироваться организация в своей маркетинговой деятельности. При этом она должна с учетом выбранных целей определить уровень конкуренции, размер рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой индивидуальный имидж.*

*Цели организации могут быть заданы как количественно, так и качественно. Они могут касаться ввода новых товаров или проникновения известных товаров на новые сегменты рынка. При этом сегмент должен иметь достаточный потенциал спроса, чтобы быть выбранным в качестве целевого. Кроме того, целевые сегменты должны быть стабильными, позволяющими достаточно время осуществлять выбранную стратегию маркетинга.*

#### **Задание.**

Внимательно изучив информацию о трех возможных целевых рынках и продаваемых на них альтернативных товаров (продовольствие, компьютеры, вино, стереооборудование), выберите и с помощью стрелок укажите для каждого целевого рынка соответствующий тип товара.

Примечание: Для облегчения задачи каждый целевой рынок будет состоять из одного человека или семьи. При этом, однако, следует понимать, что каждый человек или семья представляют большую группу

потенциальных покупателей, у которых имеются схожие потребности.

Тип товара: ПРОДОВОЛЬСТВИЕ

Возможные целевые рынки	Альтернативные товары
Деловая женщина, которая только что вернулась из поездки за город. Время – 6.30 вечера.	Коробка замороженного цыпленка, жареной картошки и безалкогольные напитки, принесенные из расположенного поблизости магазина.
Домохозяйка средних лет из семьи с низким доходом, озабоченная тем, как накормить свою большую семью хорошо сбалансированным обедом, уложившись в жесткий бюджет.	Замороженные обеды с марочным названием, предназначенные для «гурманов», продаваемые в продовольственном магазине замороженных продуктов повседневного спроса.
Молодая домохозяйка, которая все утро играла в теннис, и теперь должна бежать в школу за детьми, а затем покормить их обедом.	«Рыночная корзина» скоропортящихся продуктов и консервов, купленная в большом универсаме, где есть отдел товаров, продаваемых «по низким ценам».

Тип товара: КОМПЬЮТЕРЫ

Возможные целевые рынки	Альтернативные товары
Торговый работник, который хочет вести учет своих визитов и готовить краткие отчеты для офиса во время командировок	Мощный компьютер, купленный у фирмы-производителя ЭВМ, которая использует знающих торговых работников, готовых оказать помощь в выборе правильного оборудования.
Молодые работающие супруги, которые мечтают, чтобы их ребенок научился пользоваться компьютером через игры-приставки.	Недорогой компьютер, который можно подсоединить к телевизору.
Большая страховая компания, которой нужно готовить много отчетной документации.	Хорошо известная марка портативных компьютеров с программным обеспечением.

Тип товара: ВИНО

Возможные целевые рынки	Альтернативные товары
Богатая супружеская пара, планирующая обед, на который приглашены гости, занимающие в обществе заметное положение.	Дешевый, постоянно рекламируемый вид вина, который продается в магазине, расположенном поблизости.
Студент, идущий к своему другу на вечеринку, на которую все гости обязаны принести по бутылке вина.	Дорогое французское вино, продаваемое в винном магазине, чей владелец является хорошо известным знатоком

	ВИН.
Молодая супружеская пара со средним доходом, которая пригласила нескольких друзей на семейный праздник.	Популярная марка вина, продаваемого по умеренным ценам в соответствующем отделе большого универсама.

### **Вопрос 5. Использование позиционирования для оценки маркетинговых возможностей**

*После выбора целевых рынков организация должна решить, какую «позицию» следует занять в каждом сегменте. Для этого ей необходимо разработать и создать соответствующий имидж своих продуктов таким образом, чтобы они заняли в сознании покупателей достойное место, отличающееся от положения товаров-аналогов. В этом организация как раз и может помочь позиционирование, определяющее характер ее восприятия целевыми покупателями.*

*Основаниями для позиционирования служат: уровень качества товара, выгоды от его приобретения, основной способ использования, ориентация на другие потребительские группы и др.*

*Таким образом, смысл позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке. Иначе говоря, позиционирование направлено не просто на определение возможного места товара на рынке в настоящее время и в перспективе, но скорее на укрепление его конкурентных позиций на конкретном сегменте рынка посредством создания у потенциальных покупателей предпочтительных стимулов к его приобретению.*

*Прежде чем решить вопрос о позиционировании своего товара, производителю необходимо определить позиции товаров-конкурентов и стоящих за ними изготовителей. Это позволит выбрать два возможных направления. Первое – позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Руководство организации может пойти на это, если чувствует, что товар по своим характеристикам превосходит продукты конкурента; рынок достаточно велик, чтобы вместить, как минимум, еще одного производителя (продавца); организация располагает большими, чем у конкурентов ресурсами или имеет более отлаженные и эффективно работающие каналы товародвижения. Второе направление может быть выбрано тогда, когда организация может разработать товары, которых еще нет на рынке. Однако прежде чем переходить к их выпуску, ее руководство должно удостовериться в наличии технических возможностей перестройки производства на выпуск новых продуктов; достаточного числа потенциальных покупателей, а также в быстрой окупаемости понесенных затрат.*

*Позиционирование использует методы маркетинговых исследований, которые позволяют измерять восприятие покупателями товаров или марок в соответствии с их основными особенностями. Для этого может быть использована соответствующая диаграмма, называемая «пространством товара» и состоящая из трех или двух осей. Каждая из них представляет ту или иную особенность товара, которая, по мнению потребителей, является важной. Диаграмма показывает, как различные товары или марки позиционируются относительно друг друга и относительно «идеальных» товаров или марок разных сегментов покупателей. Обычно на диаграмме «пространство товара» располагают круги, чтобы показать сегменты покупателей с похожими «идеальными точками». Подобный метод исследования позиционирования оказывается очень полезным, предоставляя графические данные, необходимые в работе менеджеров по маркетингу. Изучая «пространство товара» с целью поиска соответствующего рынка, специалисты могут увидеть возможности внесения корректив в позиции существующих товаров или марок, изменяя товар или программу стимулирования, а также по необходимости заменить пустое место, которое требует внедрения нового продукта.*

### Задание.

На рисунке изображена диаграмма «пространство товара» для хлопьев, предлагаемых на завтрак. На этой диаграмме точками с номерами показаны оценки целевых покупателей нескольких марок товара по двум характеристикам – А и В. Так, например, марка товара № 4 получила положительные, а марка № 15 – отрицательные оценки по обеим характеристикам. Кружками с номерами обозначены координаты так называемых «идеальных точек», соответствующих потребностям покупателей, их представлению об «идеальных» сочетаниях значений характеристик А и В.

Изучив расположение товаров и «идеальных точек» на рисунке:

1. укажите в таблице 5 товары, по которым нет необходимости проводить изменения относительно их позиционирования, и товары, по которым целесообразно провести изменения относительно их позиционирования.

Таблица 5

### **Группировка товаров в зависимости от необходимости проведения их позиционирования**

№ товара	Изменения позиционирования следует проводить	Изменения позиционирования не следует производить
----------	--	---

1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
...		
32.		

2. сформулируйте в таблице 6 основные отличия, существующие между парами товарами;

*Таблица 6*

**Сравнительная характеристика рынка товаров  
на основе данных диаграммы пространства товаров**

ПАРЫ ТОВАРОВ	Основные отличия
3 и 5	
3 и 15	

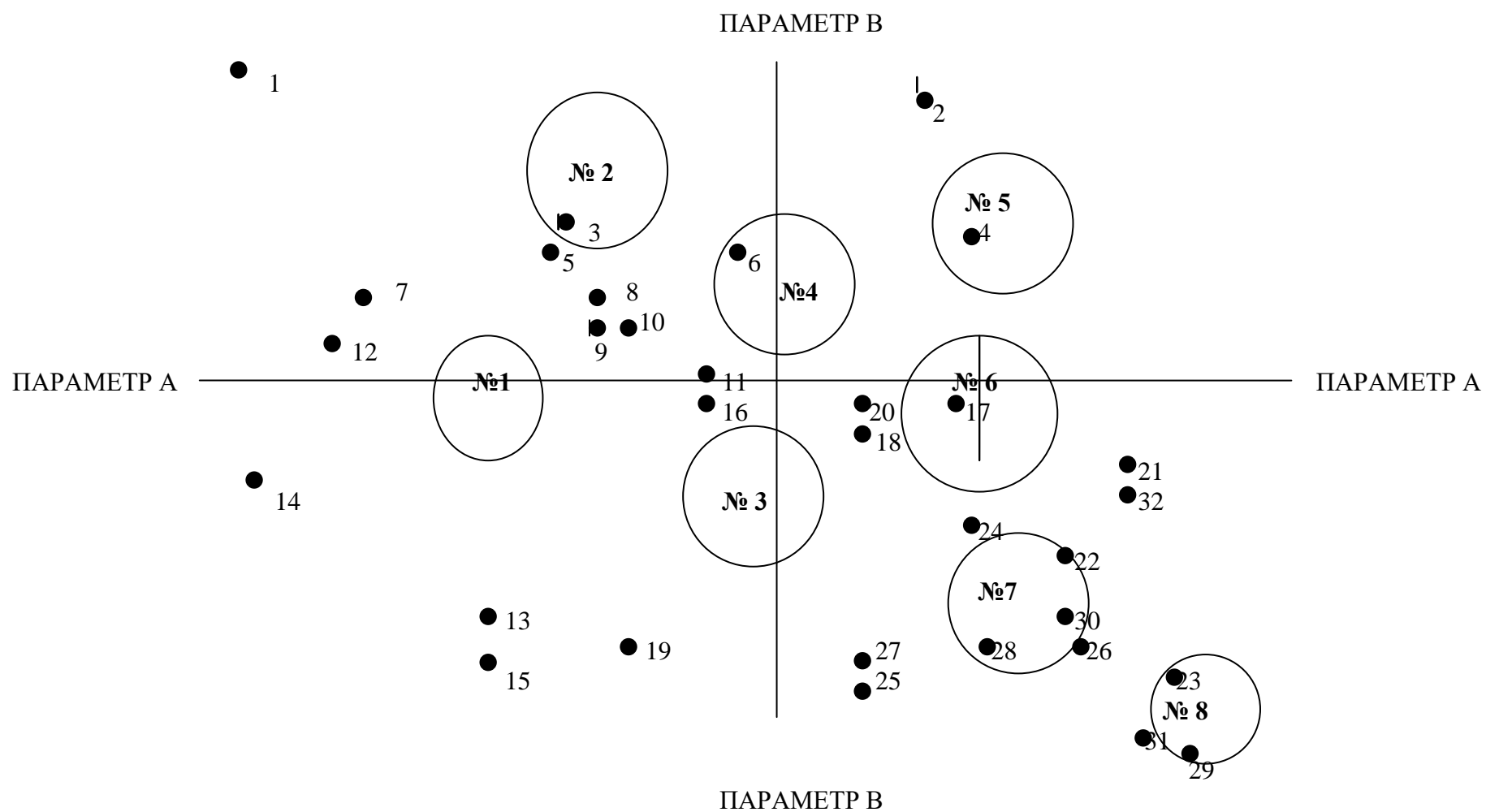


Диаграмма «Пространство товаров»

5 и 2	
19 и 22	
3 и 24	
4 и 19	

1. представьте, что организация решила нацелить свои усилия на покупателей сегмента № 6 и выявите на рынке марочные товары, которые стали бы в данной ситуации ее непосредственными конкурентами;

2. представьте, что организация решила выйти на рынок с товаром, позиционирование которого еще не проведено, и определите ее возможности по занятию рыночных сегментов.

### ***Вопросы для самопроверки***

Подчеркните правильный ответ в каждом из предложенных контрольных вопросов.

1. Рынок состоит из группы потенциальных покупателей с похожими потребностями.

Верно.

Неверно.

2. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения, а не величиной товарного предложения.

Верно.

Неверно.

3. В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а следовательно, и покупательных товаров.

Верно.

Неверно.

4. Реально складывающаяся емкость рынка всегда соответствует его потенциальной емкости.

Верно.

Неверно.

5. Расчет емкости рынка должен носить пространственно-временную определенность.

Верно.

Неверно.

6. Целевой рынок состоит из группы потребителей, которые обычно отличаются друг от друга.

Верно.

Неверно.

7. Комплекс маркетинга состоит из неконтролируемых переменных, соединенных вместе специалистами организации для удовлетворения потребностей целевого рынка.

Верно.

Неверно.

8. Комплекс маркетинга должен быть разработан до того, как будет выбран подходящий целевой рынок.

Верно.

Неверно.

9. Особенность целевого маркетинга заключается в том, что организация ограничивает свою деятельность работой лишь на небольших, приносящих максимальную прибыль сегментах рынка.

Верно.

Неверно.

10. Массовый маркетинг больше связан с производством, чем с маркетингом.

Верно.

Неверно.

11. Определение рынков – это процесс разбивки на составные части.

Верно.

Неверно.

12. Сегментирование – это процесс объединения составных частей.

Верно.

Неверно.

13. Привлекательный рынок для поиска возможностей организации должен быть обязательно больше, чем рынок товара, на котором она уже работает.

Верно.

Неверно.

14. Часто привлекательные возможности располагаются рядом с теми рынками, которые организация уже знает.

Верно.

Неверно.

15. При сегментировании рынков к разряду привлекательных могут быть отнесены те сегменты, которые являются неоднородными сами по себе или однородными по отношению к другим сегментам.

Верно.

Неверно.

16. Первый шаг в сегментировании потребительских рынков – это определение, по мере возможности самых широких групп пользователей новых товаров организации.

Верно.

Неверно.

17. Необходимым условием сегментирования рынка является необходимость ожидания покупателей и покупательских состояний.

Верно.

Неверно.

18. Уже одно определение географических границ существующего рынка организации может предоставить новые маркетинговые возможности.

Верно.

Неверно.

19. Критерии сегментирования рынка, связанные с покупателями, более эффективны, чем критерии сегментирования, связанные с конъюнктурой.

Верно.

Неверно.

20. Под обслуживанием нескольких не связанных между собой сегментов понимается объединение двух или более однородных субрынков в один большой целевой рынок для разработки единой стратегии.

Верно.

Неверно.

21. Критерии выбора целевых сегментов должны быть преимущественно количественными в своей основе, так как считается, что качественные критерии слишком субъективны.

Верно.

Неверно.

22.Завоевание большей доли рынка обязательно ведет к увеличению общей рентабельности.

Верно.

Неверно.

23.Возможность развития рынка означает, что организация предлагает новый или улучшенный старый товар на существующем рынке.

Верно.

Неверно.

24.Под «позиционированием» понимаются усилия производителей, предпринимаемые для приобретения лучшего места на полках или лучшего размещения товара в витринах различных магазинов.

Верно.

Неверно.

25.Единственный способ «изменить позицию» товара на рынке заключается в осуществлении в нем определенных физических изменений.

Верно.

Неверно.

26.Если сегментирование позволяет выявлять характеристики, которые должен иметь товар с точки зрения желаний и предпочтений, то позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот продукт, который они хотели бы приобрести.

Верно.

Неверно.

27.Оценка организацией своих товаров на рынке может расходиться с мнением о них покупателей.

Верно.

Неверно.

28.Позиционирование не относится к сфере потребительского восприятия.

Верно.

Неверно.

## **.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой магистранта и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада магистрант должен показать

свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные магистрантами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы магистрант должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности магистранта к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Управление инструментами директ-маркетинга».

### **Общие требования.**

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы магистранту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой магистранта, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.

2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая магистрантам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным магистрантом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам магистранта.

#### **Требования к содержанию и структуре текста**

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться магистрантом с преподавателем, исходя из научных интересов магистранта, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Управление маркетингом» реализуется на факультете управления Института экономики, управления и права РГГУ кафедрой управления.

**Цель курса:** подготовить магистра, обладающего углубленными знаниями в области разработки, управления и решения задач маркетинговой деятельности предприятия, владеющего навыками маркетинговых исследований, планирования и управления маркетингом в его проектной деятельности.

Дисциплина «Управление маркетингом» входит в вариативную часть дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры «Корпоративное управление» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой управления Института экономики, управления и права.

**Цель дисциплины** – в объеме учебного плана подготовить магистра, обладающего углубленными знаниями в области разработки, управления и решения задач маркетинговой деятельности предприятия, владеющего навыками маркетинговых исследований, планирования и организации.

### **Задачи:**

– углубить знания студентов в области маркетинга как интегрирующей функции в принятии управленческих решений в рамках проектной деятельности современных компаний;

– обучить методике маркетингового анализа положения организации на существующем рынке;

– изучить современные маркетинговые технологии управления товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами;

– рассмотреть методики разработки, планирования и внедрения эффективных маркетинговых стратегий на предприятии (фирме).

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции:

– готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**знать:**

- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований и основы маркетинговых коммуникаций;
- особенности и методы управления маркетингом на корпоративном, функциональном, инструментальном уровнях;
- основы стратегического и оперативного планирования;
- эффективные маркетинговые стратегии фирмы при выходе на целевой рынок.

**уметь:**

- проводить маркетинговые исследования в интересах организации;
- осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка;
- эффективно продвигать на рынок продукцию организации;
- выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках;
- осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинга.

**владеть:**

- методами определения оптимальных целей и задач для успешной деятельности на рынке;
- основными формами управления сбытовой и торговой деятельностью;
- навыками управления процессами продвижения товаров и услуг;

- современными формами управления коммуникационной политикой предприятия (фирмы);
- приемами эффективного управления проектами на основе маркетингового подхода.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольных работ, тестирования, а также промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 час.

УТВЕРЖДЕНО

УТВЕРЖДАЮ

Протокол заседания кафедры  
№ 12 от 15.06.2020

Руководитель ОП ВО

(название)

(подпись, Ф.И.О.)

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

в рабочей программе дисциплины  
по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент  
на 2020/2021 учебный год

**Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020)**

С 2020/2021 учебного года данная дисциплина из Учебного плана исключена.

**Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)**

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

**Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)**

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru

4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант
---	---

**Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)**

№ п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное