

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Управление маркетингом»**

Направление/специальность 38.03.02 Менеджмент

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Владикавказ

2021

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению (специальности) 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.20г. N 970, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 Менеджмент, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» от 29.04.2021г. (протокол № 11)

Составители: к.э.н., доцент Кучиева И.Х.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры Менеджмента, маркетинга и туризма

(протокол от « 12 » апреля 2021 г. № 6).

Одобрена советом факультета экономики и управления

(протокол от «15» апреля 2021г. № 7)

Рабочая программа дисциплины принята в составе основной профессиональной образовательной программы решением ученого совета 29.04.2021, протокол № 11. Утверждена приказом СОГУ от 30.04.2021, № 106 .

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет -4 зачётные единицы (144 часа).

	Очная форма обучения
Курс	4
Семестр	7
Лекции	34
Практические занятия	34
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	68
Самостоятельная работа	40
Курсовая работа	-
Зачет	-
Экзамен	36
Общее количество часов	144 часа

2. Цели освоения дисциплины

Овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятие стратегических и тактических решений в системе управления маркетингом на разных уровнях:

- современной управленческой концепции;
- управления важнейшей функцией предприятия;
- управления спросом, формированием и развитием рынка.

Основная цель дисциплины «Управление маркетингом» сформировать у студентов навыки применения инструментов маркетинга. Курс дает базовые знания в области маркетинга фирмы, необходимый инструментарий для проведения самостоятельных маркетинговых исследований.

Основные задачи дисциплины

- уяснить сущность управления маркетингом и его роли в развитии современной экономики;
- провести анализ истории возникновения, развития и особенностей современных концепций управления маркетингом;
- выработать умение формулировать миссию, стратегические маркетинговые цели предприятия на основе маркетингового анализа;
- изучить возможные варианты маркетинговых стратегий, методы разработки стратегических альтернатив и выбора конкретной стратегии развития маркетинга;
- сформировать практические навыки принятия управленческих решений по реализации маркетинговой стратегии с учетом возможностей адаптации к требованиям рынка;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- изучить методы маркетингового контроля и аудита и разработки систем контроля реализации стратегии.
- развить навыки профессиональной деятельности.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к дисциплинам Блок

1. Дисциплины (модули) . Часть, формируемая участниками образовательных отношений .
Б1.В.ДВ.11.02.

Курс «Управление маркетингом» базируется на знаниях, полученных в процессе изучения курсов «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Менеджмент», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей».

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

Владеет навыками стратегического управления деятельностью организации (подразделения) (ПК-6);

Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-7).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка	Знать:	Уметь	
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1.3-1. Знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода УК-1.2.3-1. Знает критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи УК-1.2.У-2. УК-1.3.3-1. Знает принципы, критерии, правила построения суждения и оценок	УК-1.1.У-1. Умеет анализировать задачу, используя основы критического анализа и системного подхода УК-1.1.У-2. Умеет осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации УК-1.2.У-1. Умеет осуществлять критический анализ собранной информации на	

			<p>соответствие ее условиям и критериям решения поставленной</p> <p>Умеет отличать факты от мнений, интерпретаций и оценок при анализе собранной информации</p> <p>УК-1.2.У-3. Умеет сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки</p> <p>УК-1.3.У-2. Умеет применять теоретические знания в решении практических задач</p>	
УК-2	<p>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК-2.2.3-1. Знает основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности</p> <p>УК-2.2.3-2. Знает виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими</p> <p>УК-2.2.3-3. Знает основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области</p>	<p>УК-2.1.У-1. Умеет системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения</p> <p>УК-2.1.У-2. Умеет критически оценивать информацию о предметной области принятия решений</p> <p>УК-2.1.У-3. Умеет использовать инструментальные средства для разработки и принятия решений</p> <p>УК-2.И-2.У-2. Умеет разрабатывать и оценивать альтернативные</p>	

			решения с учетом рисков УК-2.2.У-3. Умеет выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	
ПК-6	Владеет навыками стратегического управления деятельностью организации (подразделения)	ПК-6. 3-1 Знает методы и инструменты стратегического менеджмента, основные теории конкурентоспособности и конкурентные стратегии в современных условиях хозяйствования;	ПК-6. У-1 Умеет анализировать внутренние и внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации; ПК-6. У-2 Умеет разрабатывать и реализовывать стратегии организации (корпоративные, бизнес-стратегии, функциональные, линейные и т.д.).	
ПК-7	Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-7. 3-1 Знает методы организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации; ПК-7. 3-2 Знает методы подготовки и согласования плана проведения маркетингового анализа, подходы к формированию сбытовой политики организации;	ПК-7. У-1 Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру, продвигать товары (услуги) организации на рынок, разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования; ПК-7. У-2 Умеет обрабатывать	

		ПК-7. 3-3 Знает методы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг, методы и стратегии ценообразования, принципы логистики, распределения и сбыта;	полученные данные с помощью методов математической статистики, использовать прикладные офисные программы для выполнения статистических расчетов; ПК-7. У-3 Умеет планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации, реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации, управлять продажами товаров и услуг.	
--	--	---	--	--

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Номер недел и	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Баллы		Лите ратур а
		л	пр	Содержание	Часы		min	max	
	Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция принятия	2	2	Механизм действия закона конкуренции. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм как один из этапов	2	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе	0	5	[1-4 о], [1-5 д]

	управленческих решений			формирования маркетингового управленческого решения.					
	Тема 2. Стратегии маркетинга на корпоративном уровне	2	2	Типы потребителей в диффузии инноваций.	2	Вопросы в рубежной контрольной работе	0	5	[1-4 о], [1-5 д]
	Тема 3. Методы выбора целевого рынка	2	2	Матричные модели определения места предприятия в конкурентной среде.	2	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе	0	5	[1-4 о], [1-5 д]
	Тема 4. Организационные подходы к сегментации рынка	2	2	Формы нового продукта и их влияние на поведение потребителей. Классификация инноваций по их воздействию на поведение потребителей	2	Вопросы в рубежной контрольной работе		5	[1-4 о], [1-5 д]
	Тема 5. Управление товаром	2	2	Анализ адекватности продукта требованиям рынка. Портфельные стратегии.	2	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе		5	[1-4 о], [1-5 д]
	Тема 6. Управление торговыми марками	2	2	Признаки сегментации потребительских рынков	2	Вопросы в рубежной контрольной работе		5	[1-4 о], [1-5 д]
	Тема 7. Управление ценовой политикой	2	2	Подготовка маркетингового персонала по ведению переговоров с клиентами. Ознакомление работников службы маркетинга по вопросам финансового и юридического плана.	2	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе		5	[1-4 о], [1-5 д]
	Тема 8. Управление распределением	2	2	Подготовка маркетингового персонала по ведению переговоров с клиентами. Ознакомление работников службы маркетинга по вопросам	2	Вопросы в рубежной контрольной работе		5	[1-4 о], [1-5 д]

				финансового и юридического плана.					
	Тема 9. Управление коммуникационной политикой	2	2	Типовое положение о службе маркетинга	4	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе		10	[1-4 о], [1-5 д]
	Тема 10. Организационное построение службы маркетинга на предприятии	2	2	Материальное стимулирование работников маркетинговых служб. Моральное и нематериальное стимулирование работников маркетинговых служб.	4	Вопросы в рубежной контрольной работе		10	[1-4 о], [1-5 д]
	Тема 11. Оценка рыночных возможностей и емкости рынка.	2	2	Моральное и нематериальное стимулирование работников маркетинговых служб.	4	Конспект, эссе, вопросы в рубежной контрольной работе		10	[1-4 о], [1-5 д]
	Тема 12. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	4	4		4	Вопросы в рубежной контрольной работе		10	[1-4 о], [1-5 д]
	Тема 13. Разработка программы маркетинга.	4	4	Модель анализа бизнес-портфеля на основе гар-анализа.	4	Конспект, вопросы в рубежной контрольной работе		10	[1-4 о], [1-5 д]
	Тема 14. Оценка, контроль и аудит маркетинга	4	4	Моральное и нематериальное стимулирование работников маркетинговых служб.	4	Конспект, вопросы в рубежной контрольной работе		10	[1-4 о], [1-5 д]
	Итого	34	34		40			100	

Примечания:

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий.

Лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

Онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

Видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Видео-лекция – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

Творческое задание составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

Публичная презентация проекта - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

Интерактивная лекция представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения:

1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

Разработка проекта позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

Проблемное обучение - поиск ответов на вопросы по теме.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных сообщений, написанию докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на занятиях с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра такие контрольные мероприятия проводятся по графику.

Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примеры тестовых заданий

1. Правильно расставьте последовательность этапов процесса управления

маркетингом:

- 1) Разработка стратегии предприятия;
- 2) Анализ рыночной ситуации;
- 3) Разработка тактики предприятия;
- 4) Выбор целевого рынка;
- 5) Контроль;
- 6) Претворение в жизнь намеченных планов.

2. Успешное управление маркетингом предполагает использование принципов:

- A) ориентация на спрос и потребителей
- B) ориентация на показатели продаж
- C) ориентация на эффективную рекламную деятельность и продвижение
- D) ориентация на увеличение ассортимента товара

3. На каких стадиях деятельности предприятия не участвует служба маркетинга?

- A) Закупка сырья, материалов
- B) выпуск продукции**
- C) подготовка оборудования
- D) реализация товара

4. Какие функции управления не относятся к управлению маркетингом?

- A) производственная**
- B) аналитическая
- C) сбытовая
- D) финансовая

5. Какие разделы не обязательны для разработки комплекса маркетинга?

- A) товар
- B) цена
- C) товародвижение
- D) продвижение
- E) все вышеперечисленное обязательно**

6. «Вопросительные знаки» - это товары:

- A) лидеры на рынке с высокими темпами роста продаж и растущей долей рынка
- B) хорошо известные товары со снижающимися темпами продаж
- C) устаревающие товары с невысокой долей рынка и низкими темпами роста продаж
- D) новые товары с высокими темпами роста и низкой относительной долей рынка**

7. Крупных инвестиций в рекламу требуют для себя товары:

- A) «звезды»**
- B) «дойные коровы»
- C) «вопросительные знаки»

D) «собаки»

8. Самая низкая цена характеризует товары:

A) «звезды»

B) «дойные коровы»

C) «вопросительные знаки»

D) «собаки»

9. Для каких товаров используется стратегия удаления?

A) «звезды»

B) «дойные коровы»

C) «вопросительные знаки»

D) «собаки»

10. Какие товары требуют разработки стратегии модификации и дифференциации?

A) «звезды»

B) «дойные коровы»

C) «вопросительные знаки»

D) «собаки»

11. Сегмент рынка – это

A) клиенты фирмы

B) постоянные покупатели фирмы

C) группа потребителей, одинаково реагирующая на продукт и комплекс маркетинга

D) заказчики фирмы

12. Что является целью сегментирования рынка:

A) оценка и выбор целевого рынка

B) привлечение большего числа покупателей

C) создание приверженности покупателей к товарам фирмы

D) удержание клиентов

13. Какой из перечисленных принципов не является принципом сегментирования покупателей на потребительском рынке:

A) географический

B) технологический

C) психографический

D) социально-демографический

14. Какой из перечисленных принципов не является принципом сегментирования на рынке товаров производственного назначения:

A) географический

B) технологический

C) отраслевой

D) психографический

15.Позиционирование – это:

- A) разделение потребителей на однородные группы
- B) выбор целевых групп потребителей
- C) результат сегментации рынка потребителей
- D) действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на Рынке

16. Совокупность фирм и отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают, передать кому-либо право собственности на товар на их пути от производителя до потребителя называется

- A) товародвижение
- B) транспортировка
- C) канал распределения
- D) поставка товара

17. Любой посредник, выполняющий ту или иную работу по приближению товара к покупателю, называется

- A) товародвижение
- B) транспортировка
- C) канал распределения
- D) поставка товара

18. Какие уровни канала распределения называются каналом прямого сбыта

- A) канал нулевого уровня
- B) одноуровневый канал
- C) двухуровневый канал
- D) трехуровневый канал

Критерии оценивания представлены в таблице 8.1.

Примеры тестовых заданий по дисциплине:

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
Текущая оценка студента в течение 1 модуля состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Самостоятельная работа	10
1-я рубежная письменная контрольная работа	15
Текущая оценка студента в течение 2 модуля состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Самостоятельных работа	10
2-я рубежная письменная контрольная работа	15
Устный зачет	30
Итого	100

Методика формирования результирующей оценки.¹

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:

1-я рубежная аттестация - максимально 35 баллов; из них:

От 0 до 15 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 20 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

2-я рубежная аттестация – максимально 35 баллов; из них:

От 0 до 15 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 20 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов автоматически получают зачет.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 20-50 баллов, для получения зачета по дисциплине сдают устный зачет в период проведения экзаменационной сессии по расписанию. За устный ответ на зачете студент получает 0-30 баллов, которые суммируются с баллами, полученными в ходе текущего и рубежного контроля. Студенты, набравшие в сумме текущего, рубежного контроля и устного зачета 50 и более баллов, получают зачет.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля менее 20 баллов, не допускаются до сдачи устного зачета, и сдают зачет в установленном порядке.

Методика формирования результирующей оценки

Таблица 8.1

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания			
1. Текущий контроль (max 20 баллов за 1 модуль)					
		4 балла	3 балла	2 балла	0–1 баллов
	Посещение занятий (max 4 б.)	Студент посетил более 85% занятий	Студент посетил 71–85% занятий	Студент посетил 56–70% занятий	Студент посетил менее 56% занятий
		11–13 баллов	8–10 баллов	6–7 баллов	0–5 баллов
	Текущая работа в течение модуля (max 13б.)	Студент активно работает на занятиях, превосходно выполняет все задания преподавателя.	Студент активно работает на занятиях, хорошо выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, удовлетворительно выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, неудовлетворительно выполняет задания преподавателя.
		3 балла	2 балла	1 балл	0 баллов
	Доклад, презентация (max 3б.) / опорный конспект (max 3б.)	Тема полностью раскрыта. Превосходное владение материалом. Высокий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности и. Превосходный стиль изложения.	Тема в основном раскрыта. Хорошее владение материалом. Средний уровень самостоятельности, логичности, аргументированности и. Хороший стиль изложения.	Тема частично раскрыта. Удовлетворительное владение материалом. Низкий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности и. Удовлетворительный стиль изложения.	Тема не раскрыта. Неудовлетворительное владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Неудовлетворительный стиль изложения.
2. Рубежный контроль (15б. за 1 модуль)					
		13–15 баллов	10–12 балл	8–9 баллов	0–7 баллов
	Контрольная работа	Правильно выполнены все	Правильно выполнена большая	Задания выполнены более чем	Задания выполнены менее чем

^{1 3} В соответствии с Положением о БРС оценивания обучающихся очной формы по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета в ФГБОУ ВО СОГУ (в действующей редакции)

		задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительны й уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.
3. Итоговый контроль по дисциплине					
		26–30 баллов	20–25 балла	15–19 баллов	0–14 баллов
	Экзамен / зачет	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	Дан полный ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно- следственные связи. Но допущены незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	Дан недостаточно полный ответ. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно- следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан неполный ответ и допущены грубые ошибки. Речь неграмотная. Уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов, автоматически получают «Зачет» или оценку «удовлетворительно». Для получения более высокого балла («хорошо» или «отлично») студент обязан явиться на экзамен и сдавать экзамен по шкале от 0-30 баллов в дополнение к накопленным за семестр баллам.

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 50 баллов)	«Минимальный уровень» (50-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<u>Компетенции не сформированы.</u> Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<u>Компетенции сформированы.</u> Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности,

		устойчивого практического навыка.	высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»	Оценка «хорошо» / «зачтено»	Оценка «отлично» / «зачтено»

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.
2. Эволюция концепций управления маркетингом.
3. Управление созданием системы маркетинга.
4. Взаимосвязь понятий управления маркетингом и маркетингового управления
5. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия.
6. Управление ключевыми клиентами предприятия.
7. Управление бенчмаркингом.
8. Управление стратегическим и оперативным планированием маркетинга на предприятии.
9. Управление маркетингом на функциональном уровне
10. Управление сегментацией и выбором целевых сегментов.
11. Управление позиционированием и репозиционированием фирмы.
12. Управление разработкой комплекса маркетинга.
13. Управление процессом разработки плана маркетинга.
14. Управление маркетингом на корпоративном уровне.
15. Управление финансированием маркетинга.
16. Управление определением общей величины затрат на маркетинг.
17. Управление финансированием маркетинговых технологий.
18. Контроль маркетинга.
19. Оценка маркетинга
20. Аудит маркетинга.
21. Ревизия маркетинга методикой STEP .
22. Ревизия маркетинга методикой ETOM.
23. Ревизия маркетинга методикой QUEST.
24. Ревизия бизнес-ориентации предприятия методикой выживаемости бизнеса.
25. Ревизия ресурсов предприятия количественными методиками SWOT-анализа.
26. Ревизия конкурентной среды предприятия методикой определения ключевых факторов успеха (КФУ).
27. Управление маркетингом на инструментальном уровне.
28. Управление мультиатрибутивной моделью товара.
29. Управленческая методика анализа и проектирования МАМТ.
30. Управление разработкой упаковки товара.
31. Управление торговой маркой как инструментом маркетинговой политики предприятия.
32. Управление конкурентными преимуществами предприятия.
33. Управление разработкой нового товара.
34. Управление маркетингом на функциональном уровне.
35. Управленческие проблемы ценообразования.
36. Управление системой распределения.
37. Значение службы сбыта в системе управления маркетингом.
38. Управление выбором канала распределения.
39. Управленческие принципы стратегии маркетинга.
40. Управление этапами разработки стратегии маркетинга.
41. Управление портфельными стратегиями.
42. Модель анализа бизнес-портфеля на основе факторов привлекательности рынка.
43. Модель анализа бизнес-портфеля на основе концепции ЖЦТ.
44. Модель анализа бизнес-портфеля на основе модели General Electric.
45. Модель анализа бизнес-портфеля на основе матрицы И.Ансоффа

46. Модель анализа бизнес-портфеля на основе матрицы БКГ.
47. Модель анализа бизнес-портфеля на основе гар-анализа.
48. Управление конкурентными стратегиями.
49. Управление стратегиями роста.
50. Управление системой маркетинговых коммуникаций.
51. Управление разработкой плана маркетинговых коммуникаций.
52. Служба маркетинга и ее функциональные связи на предприятии.
53. Типовое положение о службе маркетинга.
54. Организационная структура службы маркетинга.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451956>
2. [Лужнова Н. В., Калиева О. М. Стратегическое маркетинговое управление: учебник](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776) - Оренбург: ОГУ, 2018 URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454522>
4. Четвериков, А.Ю. Глобальная маркетинговая среда: микросреда, макросреда, реакция на маркетинговую среду / А.Ю. Четвериков. – Москва : Лаборатория книги, 2019. – 92 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139747>

б) дополнительная литература:

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452813>
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453234>
3. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456619>
4. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. — 81 с. : схем., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824>
5. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452438>

в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

Перечень ПО в свободном доступе:

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.