

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): «Маркетинг»

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)
	Заочная форма
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	10(0,28)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	8(0,22)
• лекции	4(0,11)
• практические занятия	4(0,11)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2(0,06)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	235(6,53)
• др. формы самостоятельной работы	235(6,53)
3. Промежуточная аттестация: экзамен	7(0,19)
Итого	252 (7)

Шарнина Н.М. Управление маркетингом: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2019. - 58 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Управление маркетингом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составлена Шарниной Н.М., к.э.н., доцентом кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» января 2016 г. № 7, и учебным планом для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (год начала подготовки - 2019).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации «23» марта 2019 г., протокол № 12.

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 03.04.2019, протокол № 5.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 18.04.2019, протокол № 4.

© АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации» Казанский
кооперативный институт
(филиал), 2019
© Шарнина Н.М., 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).....	4
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	5
5. Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля).....	5
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	9
5.3. Разделы, темы дисциплины и виды занятий.....	9
6. Лабораторный практикум.....	9
7. Практические занятия (семинары).....	10
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ).....	10
9. Самостоятельная работа студента	10
10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	13
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	14
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)	14
14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	14
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	15
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии.....	16
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	17
1. Паспорт фонда оценочных средств	18
1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины.....	18
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций	18
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции.....	18
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания	20
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации	22
2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации	22
2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации.....	27
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине.....	30
2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине	33
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине.....	34
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	35
Кейс-задачи	36
Комплект заданий для контрольной работы.....	39
Вопросы для коллоквиумов, собеседования.....	42
Перечень дискуссионных тем для круглого стола	44
Темы творческих заданий.....	46
Комплект разноуровневых задач	52
Темы докладов (презентаций)	56

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения учебной дисциплины «Управление маркетингом» является формирование профессиональной компетенции: «способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений».

Задачи освоения дисциплины - изучение современных методов управления маркетингом, используемых в практической деятельности отечественных и зарубежных организаций; изучение технологий процессов принятия эффективных управленческих решений в маркетинговых бизнес-процессах; приобретение практических навыков и умений самостоятельно разрабатывать и принимать управленческие решения в сфере маркетинга.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к вариативной части блока Б1.

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Основы маркетинга (ОК-3);

Маркетинговые исследования (ПК-8);

Маркетинговые коммуникации (ПК-1).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей профессиональной компетенции:

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-3	Знать процесс формирования концепции управления маркетингом; основные теоретические и методологические положения управления маркетинговой деятельностью;	<i>Доклад Решение задач</i>
	Знать структурное построение отделов маркетинга с учетом диверсификации и реструктуризации;	
	Знать процесс принятия управленческих решений по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей;	
	Уметь использовать формы и методы маркетингового	<i>Кейс-задачи</i>

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
	управления для успешной реализации маркетинговых проектов;	<i>Коллоквиум Творческие задания</i>
	Уметь разрабатывать планово-управленческие решения в области маркетинга на стратегическом, тактическом и операционном уровнях;	
	Уметь внедрять систему основных принципов управления маркетингом в хозяйственную деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;	
	Владеть экономического, социального и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия;	<i>Контрольная работа Круглый стол</i>
	Владеть навыками использования маркетинговых инструментов для освоения новых сегментов рынка сбыта;	

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По курсам
		3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	10	10
Аудиторные занятия всего, в том числе:	8	8
Лекции	4	4
Практические занятия	4	4
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	235	235
Другие виды самостоятельной работы:	235	235
Вид промежуточной аттестации – экзамен	7	7
ИТОГО:	252	252
Общая трудоемкость	часов	7
	зач. ед.	7

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основы управления маркетингом

Тема 1. Концепции управления маркетингом

Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации маркетинговых усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.

Эволюция предпринимательских методов управления рыночной деятельностью. Существования всех концепций на современном этапе.

Тема 2. Процесс управления маркетингом

Содержание процесса управления маркетингом. Анализ рыночных

возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Развитие рыночной деятельности предприятия от исследований нужд потребителей, до создания необходимой и востребованной продукции с приемлемой и справедливой ценой, продающейся через удобные точки продаж с предварительным информированием потребителей.

Тема 3. Стратегия сегментирования рынка

Процесс анализа потребителей. Условия эффективной сегментации рынка. Процесс сегментации. Переменные сегментации.

Выбор значимых для предприятия принципов сегментирования. Оценка потребительских сегментов по насыщенности продукцией аналогичных товаропроизводителей и ценовому эквиваленту.

Тема 4. Стратегия создания лояльности потребителей

Отбор привлекательных потребителей. Прогнозирование размера сегмента. Целенаправленный отбор.

Оценка значимых для потребителей характеристик товаров и фирм-производителей. Методы улучшения восприятия фирмы покупателями.

Тема 5. Стратегии позиционирования товаров на рынке

Позиционирование. Дифференциация продукции, получение конкурентных преимуществ. Следствия непонимания нужд потребителей. Анализ потребителей и позиционирование товара.

Оценка существующих предложений. Определение требуемых характеристик товаров для потребителей. Оценка важности свойств товара для потребителей. Позиционирование собственной продукции.

Тема 6. Анализ конкурентов и затрат

Конкуренты, конкурентная борьба. Исследуемые характеристики. Затраты, их влияние на прибыль. Минимизация затрат. Взаимосвязь маркетинга и уровня постоянных и переменных затрат.

Виды конкурентов. Виды конкурентных стратегий.

Тема 7. Стратегия маркетинга предприятия

Возможности предприятия. Система комплекса маркетинга. Оптимизация воздействий комплекса маркетинга на сегмент потребителей.

Разработка стратегии маркетинга предприятия. Нацеленность комплекса маркетинга на выбранный целевой сегмент потребителей.

Тема 8. Товарные стратегии предприятия

Товар. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Совершенствование товара. Ассортимент продукции. Оптимизация ассортимента. Торговая марка.

Стратегия работы с существующими товарами. Стратегия разработка

новых товаров. Пионерские товары. Товары-имитаторы.

Тема 9. Стратегии ценообразования

Задачи ценообразования. Подходы к ценообразованию. Дифференцированное ценообразование и скидки. Политика ценообразования и маркетинг.

Стратегия ценообразования предприятия: как у конкурентов, по потребительской ценности, исходя из планируемой прибыли, с фиксированной наценкой. Стратегия скидок.

Тема 10. Стратегии распределения продукции и товародвижения

Функции сбыта. Структура канала сбыта. Зависимость цены товара от длины канала сбыта. Согласование интересов участников канала сбыта. Формирование эффективных каналов сбыта.

Стратегия организация сбыта: собственные сбытовые подразделения, дилеры и агенты. Стратегия товародвижения: максимизация сервиса, минимизация затрат.

Тема 11. Коммуникационные стратегии предприятия

Структура методов продвижения товара. Стратегия притягивания и стратегия проталкивания. Роль генерального директора в процессе переориентации предприятия на маркетинговое управление.

Стратегии рекламы: фирменная, товарная, распродаж, пропагандистская и пр. Программы стимулирования сбыта. Стратегия прямых продаж. Управление брендом.

Раздел 2. Внедрение системы управления маркетингом

Тема 12. Планирование маркетинга

Стратегическое планирование маркетинга на предприятии. Оперативное планирование маркетинга.

Долгосрочное планирование деятельности предприятия с учетом реализации миссии организации и достижения маркетинговых целей (по прибыли, образу, продажам). Разработка оперативных планов краткосрочного характера на первый год стратегического плана.

Тема 13. Управление маркетингом на корпоративном уровне

Миссия компании. Стратегические бизнес-единицы. Оценка бизнес-портфеля с помощью модели «рост – доля». Стратегии балансирования бизнес-портфеля. Рыночные стратегии роста производства.

Конкурентные преимущества и их источники. Конкурентные стратегии. Примеры их реализации.

Тема 14. Организация службы маркетинга

По функциональному принципу. По территориальному принципу. По

товарному принципу. По рыночному принципу. Иные формы организации.

Организация маркетингового подразделения от совмещения функций экономических специалистов до выделенных подразделений с разветвленной структурой. Выгоды, преимущества и недостатки вариантов организации маркетинговой службы.

Тема 15. Анализ границ деятельности предприятия

Определение границ деятельности. Алгоритм формирования гипотезы границ бизнеса. Идентификация величины общих затрат. Идентификация общих потребителей.

Тестирование конкурентов.

Определение емкости рынка. Анализ структуры рынка определенного продукта. Виды конкурентов: видовые, товарные, общего плана и др.

Тема 16. Анализ слагаемых конкуренции

Слагаемые конкуренции. Элементы пяти слагаемых конкуренции.

Конкурентная модель М. Портера. Факторы, определяющие конкурентность рынка и конкурентоспособность товара и самой компании.

Методы анализа конкурентов. Бенчмаркинг.

Тема 17. Стратегический анализ

Привлекательность рынка. Стратегия успеха. Цели и ресурсы стратегического управления маркетингом. Источники информации.

Маркетинговые исследования рынка: потребители, конкуренты, поставщики.

SWOT, PEST – анализы. Матрица Анософфа. Матрица General Electric/

Тема 18. Маркетинговый аудит

Основные особенности маркетингового аудита. Этапы маркетингового аудита. Элементы системы маркетингового аудита.

Анализ всех элементов маркетинговой деятельности. Выявление проблемных зон. Оценка эффективности обратной связи. Оценка обратной реакции потребителей на продаваемую продукцию. Оценка качества услуг.

Определение эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Оценка эффективности системы управления.

Тема 19. Маркетинговый контроль

Контроль прибыльности. Контроль выполнение годового плана. Контроль стратегических установок.

Успех предприятия оценивается как минимум на трех уровнях управления. По каждому товару, товарному направлению, территории, в целом по фирме оценивается прибыльность деятельности за отчетный период (месяц, квартал, год). Во-вторых, анализируется выполнение всех запланированных мероприятий (затрат, объемов производства и сбыта, выполнение запланированных мероприятий и бизнес-процессов). В-третьих,

оценивается на сколько реализуемая деятельность согласуется с выбранной стратегией предприятия (миссией, выбранным целевым сегментом, внешней и внутренней средой предприятия).

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Управление маркетингом» формирует компетенцию ПК-3, необходимую в дальнейшем для формирования компетенций ПК-6, ОПК-3.

5.3. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	Концепции управления маркетингом.	1	1	7	9
2	Процесс управления маркетингом.	1	1	10	12
3	Стратегия сегментирования рынка.	1	1	10	12
4	Стратегия создания лояльности потребителей.			10	10
5	Стратегии позиционирования товаров на рынке.			10	10
6	Анализ конкурентов и затрат.			10	10
7	Стратегия маркетинга предприятия.	1	1	10	12
8	Товарные стратегии предприятия.			10	10
9	Стратегии ценообразования.			10	10
10	Стратегии распределения продукции и товародвижения.			10	10
11	Коммуникационные стратегии предприятия.			10	10
12	Планирование маркетинга.			16	16
13	Управление маркетингом на корпоративном уровне.			16	16
14	Организация службы маркетинга.			16	16
15	Анализ границ деятельности предприятия.			16	16
16	Анализ слагаемых конкуренции.			16	16
17	Стратегический анализ.			16	16
18	Маркетинговый аудит.			16	16
19	Маркетинговый контроль.			16	16
	ИТОГО	4	4	235	243

6. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Концепции управления маркетингом.	Концепции управления маркетингом.	1
2	Процесс управления маркетингом.	Процесс управления маркетингом.	1
3	Стратегия сегментирования рынка.	1. Стратегия сегментирования рынка b2b 2. Стратегия сегментирования рынка b2c	1
4	Стратегия маркетинга предприятия.	Стратегия маркетинга предприятия.	1
	ИТОГО		4

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебным планом.

9. Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы студента	Оценочное средство
1	Тема 1. Концепции управления маркетингом. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ Конспект темы	Коллоквиум
2	Тема 2. Процесс управления маркетингом. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ доклад	Доклад
3	Тема 3. Стратегия сегментирования рынка. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ задачи	Кейс-задача
4	Тема 4. Стратегия создания лояльности потребителей. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ доклад	Доклад

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы студента	Оценочное средство
5	Тема 5. Стратегии позиционирования товаров на рынке. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ доклад	Доклад
6	Тема 6. Анализ конкурентов и затрат. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ Конспект темы	Коллоквиум
7	Тема 7. Стратегия маркетинга предприятия. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ доклад	Доклад
8	Тема 8. Товарные стратегии предприятия. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ задачи	Задача
9	Тема 9. Стратегии ценообразования. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ конспект темы	Коллоквиум
10	Тема 10. Стратегии распределения продукции и товародвижения. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ доклад	Доклад
11	Тема 11. Коммуникационные стратегии предприятия. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ доклад	Доклад
12	Тема 12. Планирование маркетинга. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ Конспект темы	Контрольная работа
13	Тема 13. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Рекомендации: Обратить внимание на методологию	Домашнее задание/ задачи	Кейс-задача

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы студента	Оценочное средство
	вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.		
14	Тема 14. Организация службы маркетинга. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ Конспект темы	Круглый стол
15	Тема 15. Анализ границ деятельности предприятия. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ доклад	Доклад
16	Тема 16. Анализ слагаемых конкуренции. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ задачи	Кейс-задача
17	Тема 17. Стратегический анализ. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ доклад	Доклад
18	Тема 18. Маркетинговый аудит. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ доклад	Доклад
19	Тема 19. Маркетинговый контроль. Рекомендации: Обратить внимание на методологию вопроса. Особенности вопроса для российских предприятий. Примеры освещения практических аспектов вопроса с использованием опыта зарубежных и российских предприятий.	Домашнее задание/ Конспект темы	Коллоквиум

10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

1. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>

б) дополнительная литература:

1. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н. Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/488403>

2. Управление маркетингом: Учебное пособие / Титова В.А., Цой М.Е., Мамонова Е.В. - Новосиб.: НГТУ, 2013. - 470 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/557122>

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 26.07.2006) // Собрание законодательства РФ. - 1994. - № 32. – Ст. 3301. - Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2018.]

б) основная литература:

1. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>

в) дополнительная литература:

1. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н. Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/488403>

2. Управление маркетингом: Учебное пособие / Титова В.А., Цой М.Е., Мамонова Е.В. - Новосиб.: НГТУ, 2013. - 470 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/557122>

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
3. <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
4. <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
5. <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
6. <https://dlib.eastview.com/>- База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
 - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
 - b. Windows 8
2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система
3. Система тестирования INDIGO.
4. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
5. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Управление маркетингом» состоит из 2 разделов и 19 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков со студентами проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы решаются практические задачи, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к экзамену по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

- а) для текущей успеваемости: опрос, доклад, решение задач;
- б) для самоконтроля обучающихся: тесты;
- в) для промежуточной аттестации: вопросы для экзамена, практические задания.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Управление маркетингом» используются следующие образовательные технологии:

- 1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;
- 2) проведение практико-ориентированных занятий (круглый стол, кейс-задачи).

№ п/п	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.
1	Тема 1. Концепции управления маркетингом. Виды: Лекция с демонстрацией презентации (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения) - дискуссия	1	1
2	Тема 2 Процесс управления маркетингом. Виды: Лекция с демонстрацией презентации (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения) - дискуссия	1	1
3	Тема 3 Стратегия сегментирования рынка. Виды: Лекция с демонстрацией презентации (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения) - дискуссия	1	1
	Итого:	3	3

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: «Маркетинг»

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций

1.2.1. Компетенция ПК-3 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Стратегический маркетинг

Информационная экономика

Сетевая экономика

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Маркетинг персонала

Экологический маркетинг

Продвижение товаров и услуг

Международный маркетинг

Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)

Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Производственная практика. Преддипломная практика

1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

№ п/п	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-3	Тема 1. Концепции управления маркетингом.	Задачи Доклад Кейс-задачи Коллоквиум Контрольная работа Круглый стол Творческие задания
		Тема 2. Процесс управления маркетингом.	
		Тема 3. Стратегия сегментирования рынка.	
		Тема 4. Стратегия создания лояльности потребителей.	
		Тема 5. Стратегии позиционирования товаров на рынке.	
		Тема 6. Анализ конкурентов и затрат.	
		Тема 7. Стратегия маркетинга предприятия.	
		Тема 8. Товарные стратегии предприятия.	
		Тема 9. Стратегии ценообразования.	
		Тема 10. Стратегии распределения продукции и товародвижения.	
		Тема 11. Коммуникационные стратегии предприятия.	

№ п/п	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
		Тема 12. Планирование маркетинга.	
		Тема 13. Управление маркетингом на корпоративном уровне.	
		Тема 14. Организация службы маркетинга.	
		Тема 15. Анализ границ деятельности предприятия.	
		Тема 16. Анализ слагаемых конкуренции.	
		Тема 17. Стратегический анализ.	
		Тема 18. Маркетинговый аудит.	
		Тема 19. Маркетинговый контроль.	

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

- профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,
- степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»;
- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»;
- суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы.

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ПК-3	Знает процесс формирования концепции управления маркетингом; основные теоретические и методологические положения управления маркетинговой деятельностью; (решение задач)	Верно, и в полном объеме знает теоретические основы принятия управленческих решений;	С незначительными замечаниями знает теоретические основы принятия управленческих решений;	На базовом уровне, с ошибками знает теоретические основы принятия управленческих решений;	Не знает теоретические основы принятия управленческих решений;	15
	Знает структурное построение отделов маркетинга с учетом диверсификации и реструктуризации; (доклад)	Верно, и в полном объеме знает понятия и методы, определяющих процессы принятия решений;	С незначительными замечаниями знает понятия и методы, определяющих процессы принятия решений;	На базовом уровне, с ошибками знает понятия и методы, определяющих процессы принятия решений;	Не знает понятия и методы, определяющих процессы принятия решений;	
	Знает процесс принятия управленческих решений по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей; (доклад)	Верно, и в полном объеме знает инструменты и средства обоснования и поддержки управленческих решений	С незначительными замечаниями знает инструменты и средства обоснования и поддержки управленческих решений	На базовом уровне, с ошибками знает инструменты и средства обоснования и поддержки управленческих решений	Не знает инструменты и средства обоснования и поддержки управленческих решений	
<i>Практические показатели</i>						
ПК-3	Умеет использовать формы и методы маркетингового управления для успешной реализации маркетинговых проектов; (кейс)	Верно, и в полном объеме может применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;	С незначительными замечаниями может применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;	На базовом уровне, с ошибками может применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;	Не может применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;	15
	Умеет разрабатывать планово-	Верно, и в полном	С незначительными	На базовом уровне, с	Не может находить	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
	управленческие решения в области маркетинга на стратегическом, тактическом и операционном уровнях; (коллоквиум)	объем может находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность;	замечаниями может находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность;	ошибками может находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность;	организационно-управленческие решения и нести за них ответственность;	
	Умеет внедрять систему основных принципов управления маркетингом в хозяйственную деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды; (творческое задание)	Верно, и в полном объеме может оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений.	С незначительными замечаниями может оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений.	На базовом уровне, с ошибками может оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений.	Не может оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений.	
<i>Владеет</i>						
ПК-3	Владеет экономического, социального и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия; (контрольная работа)	Верно, и в полном объеме владеет навыками количественного анализа и моделирования управленческих решений;	С незначительными замечаниями владеет навыками количественного анализа и моделирования управленческих решений;	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками количественного анализа и моделирования управленческих решений;	Не владеет навыками количественного анализа и моделирования управленческих решений;	10
	Владеет навыками использования маркетинговых инструментов для освоения новых сегментов рынка сбыта; (круглый стол)	Верно, и в полном объеме владеет навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций	С незначительными замечаниями владеет навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций	Не владеет навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций	
<i>ВСЕГО:</i>						40

Шкала оценивания:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	35-40	высокий
хорошо	29-34	хороший
удовлетворительно	21-28	достаточный
неудовлетворительно	20 и менее	недостаточный

2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

2.1 Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.
2. Маркетинг в рыночной концепции управления предприятием.
3. Управление маркетингом на корпоративном уровне: особенности корпоративных стратегий в современных условиях.
4. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии. Матрицы БКГ и МакКинзи.
5. Управление маркетингом на корпоративном уровне: стратегии роста. Матрица И. Ансоффа.
6. Управление маркетингом на корпоративном уровне: конкурентные стратегии. Модель конкурентных сил М. Портера.
7. Управление маркетингом на функциональном уровне в комплексе современных стратегий предприятий (фирм).
8. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка и выбор целевых сегментов.
9. Управление маркетингом на функциональном уровне: цель и задачи позиционирования товара.
10. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром. Маркетинговые решения по ЖЦТ.
11. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценовой политикой.
12. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения.
13. Управление ассортиментной политикой в маркетинге. Понятие широты, глубины ассортимента и его безубыточности.
14. Товарный знак как инструмент продвижения товара в практике управления маркетингом.
15. Мерчандайзинг в практике управления товародвижением (маркетинговой логистикой).
16. Задачи управления маркетингом в условиях ценовой конкуренции. Практика антидемпинговой политики.

17. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами.

18. Специфика управления маркетингом на рынках B2C и B2B. Особенности поведения потребителя.

19. Маркетинговое ценообразование в управлении маркетингом.

20. Интернет -маркетинг как важнейший инструмент в современной стратегии управления маркетингом.

21. Возможности и аудитории рекламы АТЛ и БТЛ. Формы, методы, приемы в управлении рекламной деятельностью.

22. Интегрированные маркетинговые коммуникации в практике продвижения компании и ее продукции на рынок.

23. Функциональные связи маркетинга на предприятии и их влияние на эффективность маркетингового управления.

24. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.

25. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.

26. Маркетинговый план как важнейший инструмент управления маркетингом: структура, содержание, специфика реализации.

27. Бюджет маркетинга. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность.

28. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

29. Содержание маркетингового контроля. Контроллинг и мониторинг в управлении маркетингом.

30. Контроль и аудит в системе управления маркетингом.

Типовые контрольные задания:

1. Цели управления и ранжирование стратегических задач маркетинга.
2. Задачи и принципы планирования в маркетинге.
3. Значение информации и процесса коммуникации в маркетинговой системе предприятия.

4. Источники и потоки маркетинговой информации.

5. Классификация маркетинговой информации.

6. Направления исполнения функции контроля в рамках управления маркетингом на предприятии.

7. Этапы проведения ревизии маркетинга.

8. Методы проведения ревизии маркетинга.

9. Построение контроля через обратные связи.

10. Содержание и основные задачи маркетинга организации.

11. Типы систем управления предприятием.

12. Современные концепции и тенденции развития внутрифирменного управления предприятием.

13. Типы организационных структур маркетинговой деятельности.

14. Системы маркетинговой интеграции.
15. Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия (коммерческим, финансовым отделами, отделом кадров).
16. Задачи и функции подразделений службы маркетинга – Общая характеристика.
17. Варианты организации управления маркетингом в зависимости от состояния производства и положения на рынке.
18. Функции управляющего по маркетингу на предприятии.
19. Сравнительная характеристика различных типов организации отделов маркетинга.
20. Планирование капитальных вложений и стратегия принятия инвестиционного решения.
21. Управление маркетингом в различных отраслях (сферах деятельности).
22. Управление инвестициями на предприятии. Характеристика понятия «капитальные вложения».
23. Риски с точки зрения деловой философии. Значение аналитической работы для управления рисками.
24. Виды страхования, связанные с предпринимательскими рисками.
25. Снижение рисков без привлечения страховых компаний.
26. Концепция и задачи маркетингового анализа предприятий.
27. Направление маркетингового анализа.
28. Структурирование рынка.
29. Договорная дисциплина.
30. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга.
31. Необходимость разработки бизнес-плана для решения задач предприятия. Пользователи, круг задач, последовательность проработки вопросов.
32. Структура бизнес-плана и содержание основных разделов.
33. Трудности разработки бизнес-плана в условиях российской экономики.
34. Возможные трудности для реализации проекта и способы их устранения.
35. Источники и круг потенциальных пользователей деловой информации.
36. Взаимосвязь показателей рентабельности и финансовых рычагов.
37. Логическая цепочка связи эффективности использования ресурсов, участия предприятия в торговом рынке и формирование доходов предприятия.
38. Методы оценки эффективности инвестиционных решений.
39. Обязанности и полномочия управляющего по маркетингу.
40. Основные задачи и функции отдела конъюнктуры рынка и рекламы продукции.
41. Основные задачи и функции отдела сбыта.

42. Основные задачи и функции бюро прогнозирования и планирования маркетинга.
43. Основные задачи и функции бюро изучения спроса.
44. Характеристика организационной структуры управления службы маркетинга.
45. Отличие «жестких» маркетинговых структур от «мягких».
46. Раскройте логику управления предприятием.
47. Эволюция систем управления.
48. Полезность ситуационного анализа как инструмента самоконтроля маркетинговой деятельности предприятия.
49. Основные принципы формирования информации в системе управления маркетингом.
50. Воздействие на планирование факторов внешней среды.

Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:

1. Интегрирующая функция маркетинга заключается в координации всех усилий предприятия на основе учета возможностей
 - a) производства
 - b) кадрового потенциала
 - c) сбыта
 - d) поставщиков
 - e) финансов
2. Корпоративные стратегии маркетинга – это...
 - a) стратегии сегментации
 - b) конкурентные стратегии
 - c) стратегии формирования комплекса маркетинга
 - d) стратегии роста
 - e) ценовые стратегии
 - f) портфельные стратегии
3. Барьеры входа в отрасль для потенциальных конкурентов
 - a) сила “имиджа марки”
 - b) возможность получения кредитов
 - c) эффект масштаба
 - d) доступ к сбытовым сетям
 - e) хорошая информационная среда
 - f) издержки перехода g) разнообразие источников ресурсов
4. Главное преимущество крупного предприятия...
 - a) способность быстрой адаптации к требованиям рынка
 - b) возможность снижения цен

- с) нишевая специализация
- д) возможность диверсификации производства
- е) возможность осуществления массового стандартизованного производства

5. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей – это...

- 6. Товар с предоставлением гарантий, сервиса, доставки – это...
 - а) товар с расширением
 - б) ожидаемый товар
 - с) товар по замыслу
 - д) товар в реальном исполнении
 - е) будущий товар

7. Ценовая конкуренция ведет к установлению цен

- а) равных сложившемуся рыночному уровню
- б) выше сложившегося рыночного уровня
- с) ниже сложившегося ценового уровня
- д) находящихся на точке безубыточности
- е) независимых

Литература для подготовки к экзамену:

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 26.07.2006) // Собрание законодательства РФ. - 1994. - № 32. – Ст. 3301. - Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2018.]

б) основная литература:

1. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>

в) дополнительная литература:

1. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н. Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/488403>

2. Управление маркетингом: Учебное пособие / Титова В.А., Цой М.Е., Мамонова Е.В. - Новосиб.: НГТУ, 2013. - 470 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/557122>

Промежуточная аттестация

2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Управление маркетингом

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Цели управления и ранжирование стратегических задач маркетинга.
2. Варианты организации управления маркетингом в зависимости от состояния производства и положения на рынке
3. Расчетное задание:

Используя программу Excel, постройте среднесрочный прогноз цен на недвижимость в Санкт-Петербурге, если известны следующие данные:

Таблица 2.1

Динамика цен на недвижимость

Год	Цена 1м ² жилой недвижимости, руб.	Год	Цена 1м ² жилой недвижимости, руб.
1998	8525	2007	70076
1999	8274	2008	83947
2000	8966	2009	73252
2001	11704	2010	69911
2002	16477	2011	75845
2003	22490	2012	83969
2004	27252	2013	91009
2005	28979	2014	102612
2006	57382	2015	98835

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Задачи и принципы планирования в маркетинге.
2. Функции управляющего по маркетингу на предприятии.
3. Расчетное задание:

Воспользовавшись статистическими данными сайта FAOSTAT (<http://www.fao.org/faostat/ru/#home>), определите объем потребления в России следующих видов продукции за последние 5 лет:

- 1) газетная бумага (newsprint)
 - 2) оберточная бумага (wrapping papers)
 - 3) деревянные пиллеты (wood pellets)
- Результат представьте в виде таблицы:

Таблица 2.2

Объем производства и потребления продукции

Год	Объем производства	Импорт	Экспорт	Объем потребления

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Значение информации и процесса коммуникации в маркетинговой системе предприятия.

2. Сравнительная характеристика различных типов организации отделов маркетинга

3. Расчетное задание:

По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Источники и потоки маркетинговой информации.

2. Управление маркетингом в различных отраслях (сферах деятельности).

3. Расчетное задание:

Известны следующие данные, касающиеся изменения численности населения и объемов строительства нового жилья в Санкт-Петербурге (табл. 2.3).

Таблица 2.3
Численность населения Санкт-Петербурга и объемы строительства жилья в 2009-2015 гг.

Годы	Численность населения СПб., тыс.чел.	Ввод жилья, тыс.м ²	Темп прироста численности, %	Темп прироста объемов строительства, %
2009	4568	2603,2		
2010	4582	2300		
2011	4600	2542		
2012	4953	2578,5		
2013	5028	2582,6		
2014	2132	3261,8		
2015	5192	3030,7		

1. Постройте в программе Excel среднесрочный прогноз объемов строительства жилья.
2. Рассчитайте, используя данные таблицы, темпы прироста показателей численности и ввода жилья.
3. На одном графике представьте динамику численности населения и темпы прироста объемов строительства жилья.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Направления исполнения функции контроля в рамках управления маркетингом на предприятии.

2. Концепция и задачи маркетингового анализа предприятий.

3. Расчетное задание:

а) Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 219 руб. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 руб./шт. Постоянные затраты компании равны 15000 руб.

б) Проведенное маркетинговое исследование показало, что среднерыночная цена продукта равна 500 руб. Постоянные издержки равны 10000, себестоимость единицы товара 250 руб., цена отгрузки 320 руб. Определите точку безубыточности для компании (шт. и руб.).

в) Принято решение открыть новое предприятие по оказанию консалтинговых услуг. Целевая рентабельность продаж предполагается в размере 60 %. По предварительным расчетам, постоянные затраты составят 55000 руб./месяц. Средняя цена таких консалтинговых услуг составляет 9000 руб. Определите точку безубыточности для данного предприятия.

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Управление маркетингом

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Интегрирующая функция маркетинга заключается в координации всех усилий предприятия на основе учета возможностей

- a) производства
- b) кадрового потенциала
- c) сбыта
- d) поставщиков
- e) финансов

2. Корпоративные стратегии маркетинга – это...

- a) стратегии сегментации
- b) конкурентные стратегии
- c) стратегии формирования комплекса маркетинга
- d) стратегии роста
- e) ценовые стратегии
- f) портфельные стратегии

3. Барьеры входа в отрасль для потенциальных конкурентов

- a) сила “имиджа марки”
- b) возможность получения кредитов
- c) эффект масштаба
- d) доступ к сбытовым сетям
- e) хорошая информационная среда
- f) издержки перехода g) разнообразие источников ресурсов

4. Главное преимущество крупного предприятия...

- a) способность быстрой адаптации к требованиям рынка
- b) возможность снижения цен
- c) нишевая специализация
- d) возможность диверсификации производства

е) возможность осуществления массового стандартизованного производства

5. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей – это...

6. 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

7. 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

8. Критерии выбора посредников при избирательном сбыте
- a) охват большого количества потенциальных потребителей
 - b) качество услуг
 - c) размер торговой фирмы
 - d) реализация товара в большом количестве магазинов
 - e) техническая компетентность и оснащенность

9. Задачи службы маркетинга...
- a) изучение рынка
 - b) производство товаров
 - c) разработка стратегий
 - d) поиск квалифицированных кадров
 - e) поиск инвестиций
 - f) организация товародвижения и сбыта

10. Функции стратегического плана маркетинга
- a) определение четких целей каждого подразделения
 - b) моделирование поведения потребителей
 - c) классификация потребностей
 - d) классификация рынка
 - e) постановка глобальных направлений деятельности

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:

1. Основное содержание функции маркетинга
 - a) оценка результатов труда и стимулирование работников
 - b) изготовление продукции
 - c) снабжение и ведение складского хозяйства
 - d) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами
 - e) создание и поддержание отношений между работниками
 - f) оптимизация обменов предприятия на рынке в рамках его конкурентоспособности и рентабельности

2. Корпоративные стратегии маркетинга...
 - a) определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга
 - b) основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки
 - c) определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями
 - d) определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка
 - e) представляют способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них

3. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает
 - a) наличие организационного и производственного “ноу-хау”
 - b) наличие “ноу-хау” в области маркетинга
 - c) повышение средней цены продукции
 - d) при сокращении затрат не остаются без внимания улучшение качества и сервиса
 - e) исследование покупательского поведения

4. Крупное предприятие с высокими темпами роста и низкой степенью диверсификации имеет...
 - a) невысокую прибыль
 - b) достаточную прибыль
 - c) стабильный рост
 - d) чрезмерную диверсификацию на многих рынках
 - e) специализацию в важном и перспективном сегменте рынка

5. Пересмотр существующих позиций товара в восприятии потребителей целевого рынка, это...

6. Имя, образ, знак, символ, рисунок или их комбинация зарегистрированная юридически – это...

7. Стратегия ценовой конкуренции используется производителями

- a) имеющими прибыль за счет увеличения объема продаж
- b) работающими на базовых технологиях
- c) имеющими большие издержки чем у конкурентов
- d) имеющими более низкие издержки, чем конкуренты
- e) имеющими издержки равные с конкурентами

8. Интересы изготовителя в одном географическом регионе при эксклюзивном распределении представляют...

- a) множество различных торговцев
- b) три различных торговца
- c) ограниченное число посредников
- d) два посредника
- e) один посредник

9. Сильные стороны функциональной организации службы маркетинга...

- a) простота управления
- b) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска изделий
- c) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
- d) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия
- e) конкуренция между отдельными функциональными участками
- f) возможность функциональной специализации маркетологов

10. Функции стратегического плана маркетинга предприятия

- a) способствовать оптимальному распределению ресурсов
- b) предоставлять вторичную информацию
- c) моделировать поведение потребителей
- d) обеспечивать оценку конкурентоспособности
- e) определять средства стимулирования сбыта

2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине

После завершения тестирования на экзамене на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации экзамен, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 60 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на экзамене (не более 40 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 86 до 100 баллов – «отлично»;
- с 71 до 85 баллов – «хорошо»;
- с 50 до 70 баллов – «удовлетворительно»

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 50 %, то автоматически выставляется оценка «неудовлетворительно» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче экзамена/зачета:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: «Маркетинг»

Материалы для текущего контроля

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Кейс-задачи

по дисциплине «Управление маркетингом»

Задание 1. Сегментирование рынка

Произвести сегментацию рынков товаров А и В на основе социально демографического признака.

Определить емкость рынков товаров А и В, если известно, что месячный объем потребления товара А одинокими мужчинами составляет 15 тыс.шт.; а городское население потребляет в квартал 100 тыс.шт. изделий В.

Определить долю рынка предприятия по каждому товару.

Принять решение о продвижении на рынок, т. е. о возможности увеличения доли рынка по товарам. Определите какой из товаров является более перспективным, если предприятие может увеличить объем производства либо на 1,5% по продукту А, либо на 2,7% по продукту В.

Рекомендации к решению задания 1:

Ёмкость рынка представляет собой потенциально возможный объем сбыта продукции за год.

Для её определения необходимо оценить состав потребителей данного товара и их потенциальные потребности в товаре.

Доля рынка—отношение объема продаж фирмы к емкости рынка.

Задание 2. Поиск на рынке целевого сегмента (ниши)

Внимательно изучите ситуацию «Поиск на рынке целевого сегмента (ниши)»

Выявите основные признаки для сегментации рынка потребителей шариковых ручек и произведите её сегментацию.

Подготовьте ответы на контрольные вопросы.

Контрольные вопросы к заданию 2.

Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Если может, то почему?

Каким образом, учитывая предпочтения покупателей, а так же другие факторы, целесообразно позиционировать товар?

Предложите Ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке.

В чем отличие ниши от сегмента рынка?

В чем отличие маркетинга, ориентирующегося на вертикальную нишу, от маркетинга ориентирующегося на горизонтальную нишу?

Задания 3. Емкость рынка

Задание 1. Предприятие специализируется на выпуске двух изделий А и В. Маркетинговые исследования показали, что потребителями товаров является:

Товар А	Товар В
Семьи 60%	Городское население 80%
Одиноким мужчины 12%	Сельское население 20%
Одиноким женщины 28%	

На имеющихся площадях предприятие осуществляет выпуск в месяц изделия

А – 50 тыс. шт.

Для решения задачи выполните следующие действия:

Постройте секторные диаграммы для сегментации рынка товаров А и В.

Определите ёмкость каждого сегмента для рынка товара А и рынка товара В.

Определите ёмкость рынка товара А и В.

Определите долю предприятия на рынке товаров А и В.

Рассчитайте возможный объём производства товаров А и В при увеличении темпов производства.

Соотнесите рассчитанный объём производства с ёмкостью рынка и сделайте вывод о том, какой из товаров позволит достигнуть большего роста доли предприятия на рынках.

Сделайте вывод о перспективности рынков.

Задание 2. Япония производит 970 млн. штук шариковых ручек в год. Каждая семья в среднем расходует за год на приобретение этого товара 297 долларов. Шариковые ручки, как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже, однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со строителями кварцевыми часами и калькулятором), стали доступными сравнительно недавно.

Опрос, касающийся использования шариковых ручек, в Японии показал, что:

81,0% ручек, предпочитаемых покупателями японского производства;

19,0% пользовались когда-либо или пользуются в настоящий момент ручками американского или европейского производства.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы, следующее:

76% считают, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;

Среди опрошенных—2 равные группы, 1 из которых обращает внимание на качество и легкость письма с помощью шариковых ручек, а

другие—нет.

Большинство (62,9%) опрошенных желает в будущем использовать хорошие ручки, не обращая внимания на страну—производителя. Однако 29,6% ответили, что они будут покупать шариковые ручки, приготовленные в Японии, показывая тем самым сравнительно высокую степень преданности японским товаром.

Итак, японские потребители, %:

- хотят использовать высококачественные ручки – 5,7;
- обращают внимания на качество писания и легкость письма – 12,6;
- не обращают внимания на качество и легкость письма – 14,3.

Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризуются следующими особенностями, %:

- товарным знаком – 5,7
- привлекательно оформление – 45,1
- длительное пользование – 28,67
- дешевизны – 17,7
- высоким качеством – 4,3
- «любая пригодна» - 34,5

Французская компания – изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы... по «взламыванию границ» американского рынка шариковых ручек, прорабатывала возможность выхода на японский рынок. Анализируя вышеприведенную информацию, вице-президент по маркетингу фирмы... необходимо выяснить более подробно, ручки каких производителей предпочитают покупать японцы сегодня и какова будет перспектива?

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если даны полные, исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы или если дан неверный ответ на один из поставленных вопросов;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если даны неверные ответы на два из поставленных вопросов или если все приведенные ответы являются неправильными.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине «Управление маркетингом»

Тема 1. Концепции управления маркетингом.

Вариант 1

1. Дайте определение понятию «Маркетинг».
2. Назовите отличие концепции маркетинга от концепции интенсификации коммерческих усилий.
3. Условия работы концепции совершенствование производства.

Вариант 2

1. Дайте определение понятиям «управление маркетингом», «маркетинговое планирование».
2. Назовите отличие концепции маркетинга от концепции социально-этического маркетинга.
3. Приведите примеры использования 5 концепций.

Вариант 3

1. Условия использования концепции совершенствования товара.
2. Назовите отличие концепции социально-этического маркетинга от концепции совершенствование производства.
3. Каковы причины появления концепции социально-этического маркетинга?

Тема 2. Процесс управления маркетингом

Вариант 1

1. Назовите этапы процесса управления маркетингом.
2. Опишите сущность разработки комплекса маркетинга.
3. Принципы сегментирования рынка.

Вариант 2

1. Что такое отбор целевого рынка?
2. Условия отбора идеи.
3. Этапы позиционирования товара на рынке.

Вариант 3

1. Что такое анализ маркетинговых возможностей?
2. Этапы сегментирования рынка.
3. Опишите 4 этап процесса управления маркетингом.

Тема 8. Товарные стратегии предприятия.

Вариант 1

1. Что такое ЖЦТ?
2. Опишите уровень затрат и прибыли по этапам ЖЦТ.
3. Что такое торговая марка?

Вариант 2

1. Какие товары называются «пионерскими»?
2. Этапы разработки товарной стратегии.
3. Что такое марочный знак и марочное название?

Вариант 3

1. Назовите стратегии расширения товарного ассортимента?
2. Назовите три уровня товара по замыслу?
3. Каковы методы оптимизации товарного ассортимента?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета, дополнительные вопросы; использовал в необходимой мере в ответах на вопросы материалы всей рекомендуемой литературы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание предмета; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменатора; при наличии ошибок в чтении и изображении схем процессов; при ответах на вопросы основная

рекомендованная литература использована недостаточно.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Вопросы для коллоквиумов, собеседования

по дисциплине «Управление маркетингом»

Тема 1. Концепции управления маркетингом.

1. Дайте определение понятиям «управление маркетингом», «маркетинговое планирование».
2. Назовите отличие концепции маркетинга от концепции социально-этического маркетинга.
3. Приведите примеры использования 5 концепций.
4. Условия использования концепции совершенствования товара.
5. Назовите отличие концепции социально-этического маркетинга от концепции совершенствование производства.
6. Каковы причины появления концепции социально-этического маркетинга?
7. Дайте определение понятию «Маркетинг».
8. Назовите отличие концепции маркетинга от концепции интенсификации коммерческих усилий.
9. Условия работы концепции совершенствование производства.

Тема 2. Процесс управления маркетингом

1. Что такое отбор целевого рынка?
2. Условия отбора идеи.
3. Этапы позиционирования товара на рынке.
4. Что такое анализ маркетинговых возможностей?
5. Этапы сегментирования рынка.
6. Опишите 4 этап процесса управления маркетингом.
7. Назовите этапы процесса управления маркетингом.
8. Опишите сущность разработки комплекса маркетинга.
9. Принципы сегментирования рынка.

Тема 8. Товарные стратегии предприятия.

1. Какие товары называются «пионерскими»?
2. Этапы разработки товарной стратегии.
3. Что такое марочный знак и марочное название?

4. Назовите стратегии расширения товарного ассортимента?
5. Назовите три уровня товара по замыслу?
6. Каковы методы оптимизации товарного ассортимента?
7. Что такое ЖЦТ?
8. Опишите уровень затрат и прибыли по этапам ЖЦТ.
9. Что такое торговая марка?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета, дополнительные вопросы; использовал в необходимой мере в ответах на вопросы материалы всей рекомендуемой литературы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание предмета; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменатора; при наличии ошибок в чтении и изображении схем процессов; при ответах на вопросы основная рекомендованная литература использована недостаточно.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Перечень дискуссионных тем для круглого стола
(дискуссии, полемики, диспута, дебатов)**

по дисциплине «Управление маркетингом»

Тема дискуссии: «Маркетинговая информация в процессе планирования рыночной деятельности предприятия»

Вопросы для обсуждения:

1. Цели управления и ранжирование стратегических задач маркетинга.
2. Задачи и принципы планирования в маркетинге.
3. Значение информации и процесса коммуникации в маркетинговой системе предприятия.
4. Источники и потоки маркетинговой информации.

Рекомендации по проведению дискуссии:

Компания «Kodak Norge», представитель американской транснациональной корпорации в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой «Kodak»: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает 50%-ную долю, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания «Fuji», доля которой составляет около 1/3 на рынке фотопродукции. Руководство «Kodak Norge» уступает рыночные позиции компании «Agfa» в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав «Kodak Norge» стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов. Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании «Кодак» сильнее, чем у «Fuji», которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры «Kodak Norge» для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что, кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ. Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Задания

1. Разработайте план маркетинговых исследований, методы их проведения и объекты изучения.
2. Предложите критерии сегментации рынка и способ выбора целевого сегмента.
3. Определите возможность и степень влияния компании на существующие на рынке сбытовые каналы.
4. Посоветуйте компании наиболее эффективный способ позиционирования ее товара.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он активно участвовал в проведении круглого стола, либо в роли активного участника, либо в роли оппонента;
- оценка «не зачтено» ставится студенту в случае отказа от участия в работе круглого стола.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Темы творческих заданий

по дисциплине «Управление маркетингом»

Групповые творческие задания:

Задание 1. Современная концепция маркетинга.

Маркетинговая концепция при выходе фирмы на новый рынок. Специализированная мебельная фирма ИКЕА, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявило себя в Германии слишком обещающе, по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. немецких марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции.

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию), получая при этом скидки: «невероятное вероятно: хороший дизайн и качество за низкую цену».

3. Основной аргумент коммуникационной политики: «Заказчик ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и

высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Задание.

1. Определить маркетинговые цели фирмы и их взаимосвязь с производственными целями.

2. Укажите цели, стоящие перед фирмой при выходе на новый рынок по товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике.

Задание 2.

Агент, представляющий американскую компанию «Oliver Drilling» в Финляндии, неожиданно сообщил руководству, что из России поступил заказ на бурильное оборудование для шахт среднего размера на сумму 32 млн. долл.

Компания производила оборудование, сконструированное по ее собственной разработке и предназначенное для работы в малых шахтах. Отличительной особенностью его была высокая экономичность, что в совокупности с хорошим качеством позволило фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продавать товар по высокой цене.

Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Более 70% от суммы увеличения продаж за последнее пятилетие приходится на экспортные поставки. В Восточной Европе компанию представляют три агента. Послепродажное обслуживание осуществляется через независимые местные фирмы по контрактам. Рынки стран Восточной Европы являются новыми для фирмы, в связи с чем, банк «Oliver Drilling» отказался подтвердить аккредитив для российской торговой организации, посоветовав получить аванс.

В практике компании использовались обычно поставки на условиях "FAS Нью-Йорк» для европейских покупателей и FAS «Лог-Бич» — для Азии. И в том, и в другом случае около 20% экспортных поставок для постоянных клиентов осуществлялось по открытому счету после 25%-ной оплаты. Другим клиентам предлагался платеж в течение 60 дней. Продажи новому клиенту всегда осуществлялись через подтвержденный безотзывный аккредитив.

В то время как президент компании обдумывал предложение из России, ее агент в Финляндии настаивал на предложении покупателю других условий, так как выяснилось, что конкуренты из Германии и Кореи проявляют особую заинтересованность в этом заказе. Несмотря на то что их машины хуже по качеству, конкуренты неоднократно выигрывали лучшими для покупателя условиями поставки или платежа. Покупатель — крупная торговая организация в России — пока не связывался с конкурирующими фирмами, надеясь на ответ «Oliver Drilling». Вскоре последовал телефонный звонок брокера с прекрасной репутацией из Сан-Луиса, который проявил заинтересованность в заключении сделки: в качестве оплаты за машины российская фирма может поставить партию каменного угля. Компания не

имела опыта работы в этой области, но готова была его приобрести, если эта сделка положит начало постоянным связям. Но в этом агент в Финляндии не был уверен.

Президент компании был заинтересован в получении заказа, поскольку считал, что опыт поможет в изучении возможностей проникновения на восточноевропейский рынок. Но он не собирался терять репутацию поставщика высококачественного и дорогого оборудования, а поскольку продажа должна была осуществляться через финского агента, возникали подозрения, что агент мог сообщить другим европейским агентам об условиях сделки.

Ослабление напряженности между США и Россией объясняло поощрение американским правительством активности фирм на этом рынке, поэтому не требовалось получения экспортной лицензии, тем более что товар компании не относился к числу стратегических.

Задания

1. Укажите побудительные мотивы освоения нового рынка, которые могут определить положительное решение президента компании.

2. Советуете ли Вы президенту компании принять предложение о бартерной сделке? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте. Предложите для этой сделки условия поставки и платежа.

3. Определите конкурентные преимущества предложения компании. Какими его недостатками пользуются конкуренты?

Задание 3.

Американская компания, производитель недорогой обуви приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок.

По результатам кабинетных исследований выяснилось, что в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% - в сельской местности. Около 40% городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна, и в целом качество обуви американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к выводу, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым

оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производят как другим оптовикам так и в розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет собой место повышенного интереса, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности добраться до других магазинов вне места проживания.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, третий - упаковывает товар. Причем последнее не всегда имеет место. Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако, до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Задание;

1. Оценить обоснованность выбора сбытовых каналов специалистами компании. Дайте свои предложения.

2. Разработать требования к сбытовой сети, которые следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками.

3. Продумайте возможности и методы управления сбыта.

Индивидуальные творческие задания (доклады):

1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.

2. Маркетинг в рыночной концепции управления предприятием.

3. Управление маркетингом на корпоративном уровне: особенности корпоративных стратегий в современных условиях.

4. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии. Матрицы БКГ и МакКинзи.

5. Управление маркетингом на корпоративном уровне: стратегии роста. Матрица И. Ансоффа.

6. Управление маркетингом на корпоративном уровне: конкурентные стратегии. Модель конкурентных сил М. Портера.

7. Управление маркетингом на функциональном уровне в комплексе современных стратегий предприятий (фирм).

8. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка и выбор целевых сегментов.

9. Управление маркетингом на функциональном уровне: цель и задачи позиционирования товара.

10. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром. Маркетинговые решения по ЖЦТ.

11. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценовой политикой.

12. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения.

13. Управление ассортиментной политикой в маркетинге. Понятие широты, глубины ассортимента и его безубыточности.

14. Товарный знак как инструмент продвижения товара в практике управления маркетингом.

15. Мерчандайзинг в практике управления товародвижением (маркетинговой логистикой).

16. Задачи управления маркетингом в условиях ценовой конкуренции. Практика антидемпинговой политики.

17. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами.

18. Специфика управления маркетингом на рынках B2C и B2B. Особенности поведения потребителя.

19. Маркетинговое ценообразование в управлении маркетингом.

20. Интернет -маркетинг как важнейший инструмент в современной стратегии управления маркетингом.

21. Возможности и аудитории рекламы АТЛ и БТЛ. Формы, методы, приемы в управлении рекламной деятельностью.

22. Интегрированные маркетинговые коммуникации в практике продвижения компании и ее продукции на рынок.

23. Функциональные связи маркетинга на предприятии и их влияние на эффективность маркетингового управления.

24. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.

25. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.

26. Маркетинговый план как важнейший инструмент управления маркетингом: структура, содержание, специфика реализации.

27. Бюджет маркетинга. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность.

28. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

29. Содержание маркетингового контроля. Контроллинг и мониторинг в управлении маркетингом.

30. Контроль и аудит в системе управления маркетингом.

Особенности выполнения заданий:

Групповое творческое задание предполагает устное обсуждение студентами предлагаемых вариантов в парах или тройках. Далее проходит устная презентация выполненного задания.

Индивидуальные творческие задания (доклады) проводятся в форме защиты презентации.

Критерии оценки:

№ п/п	Оцениваемые параметры	Оценка в баллах
1.	Качество доклада: - производит выдающееся впечатление, четко выстроен, рассказывается, объясняется суть работы; - рассказывается, но не объясняется суть работы; - зачитывается.	5 3-4 1-2
2.	Использование демонстрационного материала: - автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался; - использовался в докладе, хорошо оформлен, но есть неточности; - представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно.	5 3-4 1-2
3.	Качество ответов на вопросы: - отвечает на вопросы; - не может ответить на большинство вопросов; - не может четко ответить на вопросы.	5 3-4 1-2
4.	Владение научным и специальным аппаратом: - показано владение специальным аппаратом; - использованы общенаучные и специальные термины; - показано владение базовым аппаратом.	5 3-4 1-2
5.	Четкость выводов: - полностью характеризуют работу; - нечетки; - имеются, но не доказаны.	5 3-4 1-2
В среднем 5 - 1		

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Комплект разноуровневых задач

по дисциплине «Управление маркетингом»

А. ЗАДАЧИ РЕПРОДУКТИВНОГО УРОВНЯ

Задача 1. Используя матрицу потребностей, опишите потребности человека в товарах, перечисленных в задании.

Схема: Матрица потребностей

<i>Признак потребностей</i>	<i>Характеристика признака</i>						
<i>Место в иерархии потребностей</i>	<i>Физиологическая безопасность, защищенность</i>		<i>Принадлеж. к социальной группе</i>		<i>Потребность в уважении</i>		<i>Потребность в самоуважении</i>
	<i>Первичные (нижние)</i>			<i>Социальные (высшие)</i>			
<i>Что влияет на потребность</i>	<i>Национальность</i>	<i>История</i>	<i>География</i>	<i>Природа</i>	<i>Пол</i>	<i>Возраст</i>	<i>Соц. положение</i>
<i>Историческое место потребности</i>	<i>Прошлое</i>		<i>Настоящее</i>		<i>Будущее</i>		
<i>Уровень удовлетворения потребности</i>	<i>Полностью удовлетворено</i>		<i>Не полностью удовлетворено</i>		<i>Не удовлетворено</i>		
<i>Степень сопряженности потребности</i>	<i>Слабо сопряжено</i>		<i>Сопряжено</i>		<i>Сильно сопряжено</i>		
<i>Масштаб распространения</i>	<i>Географические</i>			<i>Социальные</i>			
	<i>Всеобщий</i>	<i>Региональный</i>	<i>В пределах страны</i>	<i>Всеобщий</i>	<i>Внутри национальной общности</i>	<i>Внутри соц. группы по образов.</i>	<i>Внутри соц. группы по доходу</i>
<i>Частота удовлетворения</i>	<i>Единично удовлетворённые</i>		<i>Периодически удовлетворяемые</i>		<i>Непрерывно удовлетворяемые</i>		
<i>Природа возникновения</i>	<i>Основные</i>		<i>Вторичные</i>		<i>Косвенные</i>		
<i>Примечаемость потребности</i>	<i>В одной области</i>		<i>В нескольких областях</i>		<i>Во всех областях</i>		
<i>Комплексность потребности</i>	<i>Удовлетворенные одним товаром</i>		<i>Удовлетворение взаимодополняющим товаром</i>		<i>Удовлетворение взаимозаменяющим товаром</i>		
<i>Отношение общества</i>	<i>Отрицательное</i>		<i>Нейтральное</i>		<i>Положительное</i>		
<i>Степень эластичности</i>	<i>Слабоэластичные</i>		<i>Эластичные</i>		<i>Высокоэластичные</i>		
<i>Способ</i>	<i>Индивидуальный</i>		<i>Групповой</i>		<i>Общественный</i>		

Признак потребностей	Характеристика признака		
удовлетворения			

Используя матрицу потребностей, опишите потребности человека в следующих видах товара:

- в апельсиновом соке,
- в сливочном масле,
- в холодильнике,
- в теплой одежде
- в кухонной посуде,
- в подписке на газету «Комсомольская правда».

Задача 2. Ответьте на поставленный вопрос, используя данные о стилях потребления, указанных в таблице 1. методических рекомендации к практической работе.

Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к вашему товару отрицатели моды, равнодушные покупатели, расчетливые потребители, практично-модные покупатели, провинциалы в моде и лидеры моды.

В. ЗАДАЧИ РЕКОНСТРУКТИВНОГО УРОВНЯ

Задача 1. Самостоятельно подберите факты для заполнения таблицы 2, представленной в задании в методических рекомендациях.

Таблица для выполнения задания имеет следующий вид:

Таблица 2.

Потребности, пришедшие из прошлого		Потребности настоящего времени		Перспективные потребности	
Потребность	Товары, ее удовлетворяющие	Потребность	товары, ее удовлетворяющие	Потребность	Товары, ее удовлетворяющие

Задача 2. В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие автостроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику. Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страхового взноса в течение 12 месяцев за тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на срок до трех лет со дня покупки. Однако эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившись по собственному желанию. Максимальная выплата по

добавочным гарантиям - 500 долл. в месяц.

ВОПРОСЫ:

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Фольксваген» по продвижению продукции.
2. Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других автомобилестроительных фирм?
3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?

С. ЗАДАЧИ ТВОРЧЕСКОГО УРОВНЯ

Кейс-задача: Решение проблемы фирмы косметических средств

Анита Вильямс - единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка от 18 до 35 лет). Первоначально Анита В. Основала в пригороде Лос-Анджелеса небольшую фирму, где она работала с мужем и детьми. Со временем её дело значительно расширилось, однако, единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие бизнеса фирмы, была невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств. В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом фирмы - производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат. Госпожа Вильямс планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами. Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе её фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Задание .

1. Определить, какие преимущества единоличного владения фирмой Анита Вильямс могла бы потерять при создании корпорации, какие выгоды она при этом получила бы?
2. Оцените необходимость для госпожи Вильямс проведения маркетинговых исследований.
3. Предложите аспекты деятельности фирмы, на которых её владелице следует сконцентрировать внимание в первую очередь.

4. Сформулируйте последствия, к которым, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает.

5. Определите информацию, необходимую для принятия решения о выходе на новые рынки.

6. Перечислите проблемы, с которыми может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине, правильное понимание сущности проблемы. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание сущности проблемы; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Темы докладов (презентаций)

по дисциплине «Управление маркетингом»

1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.
2. Маркетинг в рыночной концепции управления предприятием.
3. Управление маркетингом на корпоративном уровне: особенности корпоративных стратегий в современных условиях.
4. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии. Матрицы БКГ и МакКинзи.
5. Управление маркетингом на корпоративном уровне: стратегии роста. Матрица И. Ансоффа.
6. Управление маркетингом на корпоративном уровне: конкурентные стратегии. Модель конкурентных сил М. Портера.
7. Управление маркетингом на функциональном уровне в комплексе современных стратегий предприятий (фирм).
8. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка и выбор целевых сегментов.
9. Управление маркетингом на функциональном уровне: цель и задачи позиционирования товара.
10. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром. Маркетинговые решения по ЖЦТ.
11. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление ценовой политикой.
12. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения.
13. Управление ассортиментной политикой в маркетинге. Понятие широты, глубины ассортимента и его безубыточности.
14. Товарный знак как инструмент продвижения товара в практике управления маркетингом.
15. Мерчандайзинг в практике управления товародвижением (маркетинговой логистикой).
16. Задачи управления маркетингом в условиях ценовой конкуренции. Практика антидемпинговой политики.
17. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление коммуникационными маркетинговыми средствами.

18. Специфика управления маркетингом на рынках B2C и B2B. Особенности поведения потребителя.

19. Маркетинговое ценообразование в управлении маркетингом.

20. Интернет -маркетинг как важнейший инструмент в современной стратегии управления маркетингом.

21. Возможности и аудитории рекламы АТЛ и БТЛ. Формы, методы, приемы в управлении рекламной деятельностью.

22. Интегрированные маркетинговые коммуникации в практике продвижения компании и ее продукции на рынок.

23. Функциональные связи маркетинга на предприятии и их влияние на эффективность маркетингового управления.

24. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.

25. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.

26. Маркетинговый план как важнейший инструмент управления маркетингом: структура, содержание, специфика реализации.

27. Бюджет маркетинга. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность.

28. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

29. Содержание маркетингового контроля. Контроллинг и мониторинг в управлении маркетингом.

30. Контроль и аудит в системе управления маркетингом.

Краткие рекомендации к выполнению

Прежде чем писать доклад на выбранную тему, студент согласовывает ее с преподавателем, составляет план доклада. Затем изучает закрепленную за ним тему по учебным пособиям, другим литературным источникам, конспектам лекций.

Требования к оформлению

Доклад (реферат) выполняется студентом самостоятельно в отдельной папке с титульным листом на стандартных листах формата А4, шрифт Times New Roman, кегель 14, интервал – 1,5, поля: верхнее, нижнее – 2,0; слева – 3,0; справа – 1,0. Форматирование по ширине. Отступ первой строки - 1,25.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если доклад носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный анализ теории по выбранному вопросу, проведен анализ точек зрения различных авторов или литературных источников, логично и последовательно изложен материал, сделаны соответствующие выводы.

- оценка «незачтено» выставляется студенту, если доклад не отвечает

основным требованиям, имеет поверхностный анализ и недостаточный уровень самостоятельности студента, материал изложен непоследовательно.