

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)  
**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

Направление и направленность (профиль)  
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП  
2021

Форма обучения  
очная

Владивосток 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Управление маркетингом» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

*Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и логистики, Elena.Kmet@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 25.04.2024 , протокол № 8

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000D08265
Владелец	Юрченко Н.А.

## 1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

**Целью освоения дисциплины "Управление маркетингом"** является формирование у слушателей системы знаний по управлению маркетингом и практических навыков и умений, необходимых для осуществления управления маркетинговой деятельностью на предприятии

### Задачи освоения дисциплины:

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области управления маркетингом;
- повысить эффективность практической деятельности слушателя и способствовать успешному последующему применению полученных знаний;
- рассмотреть эволюцию концепций маркетингового управления и современные тенденции;
- рассмотреть систему управления с учетом принципов и методов управления маркетингом;
- рассмотреть основные этапы процесса управления маркетинговой деятельностью предприятия;
- рассмотреть теоретические и практические аспекты маркетингового планирования, структуру плана маркетинга и процесс его разработки.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-1 : Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инновационных технологий	ПКВ-1.2к : Оценивает текущую ситуацию на региональном, национальном, международном рынке товаров и услуг, выявляет тенденции развития исследуемого рынка	РД1	Умение	анализировать стратегические подходы и возможные действия реальных конкурентов, оценивать ключевые факторы успеха
			РД2	Навык	владения навыками формирования совокупности факторов конкурентоспособности и оценки конкурентоспособности товара и предприятия
			РД6	Знание	сущности понятий «политика», «стратегия», «программа (план)», методологии стратегического анализа, системы стратегий предприятия
	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в	ПКВ-2.1к : Использует методы стратегического анализа для разработки стратегий организации, а также методы оценки конкурентоспособности объектов	РД3	Знание	основных понятий теории потребностей, модели поведения индивидуальных и корпоративных потребителей, модели комплекса маркетинга, его окружающую среду

	интернет-пространстве		РД4	Умение	применять средства и методы анализа маркетинговой информации, изучения и прогнозирования спроса, конъюнктуры рынка
			РД5	Навык	владения методиками прогнозирования спроса, моделирования потребительского поведения, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; навыками проведения маркетинговых исследований

## 2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», "Система Digital-маркетинга". На данную дисциплину опираются «Стратегический маркетинг базовый курс» и «Курсовое проектирование».

## 3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	6	4	73	36	36	0	1	0	71	Э

## 4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

### 4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Сущность маркетингового управления	РДЗ	4	4	0	10	Тест, кейс-задачи.

2	Теория потребностей и ее роль и место в маркетинговом управлении	РД3	4	4	0	10	Тест, кейс-задачи
3	Совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом	РД1, РД4, РД6	4	4	0	10	Тест, кейс-задачи.
4	Оценка конкурентоспособности товара/услуги	РД1, РД2, РД4, РД5	6	6	0	11	Тест, кейс-задачи.
5	Оценка конкурентоспособности предприятия	РД1, РД2, РД4, РД5	6	6	0	10	Тест, Кейс-задачи.
6	Совокупность решений в рамках политик, составляющих модель комплекса маркетинга предприятия	РД4, РД5, РД6	6	6	0	10	Тест, кейс-задачи.
7	Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга	РД5, РД6	6	6	0	10	Тест, кейс-задачи.
<b>Итого по таблице</b>			<b>36</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>71</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

### *Тема 1 Сущность маркетингового управления.*

Содержание темы: Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Управление маркетингом или маркетинговая управление, эволюция теории управления маркетингом. Система управления маркетингом, определяемая субъектом и объектом управления, как совокупность целей, функций, принципов, методов, технологий, инструментов и структуры управления маркетингом предприятия. Стратегические и тактические задачи маркетингового управления. Процесс маркетингового управления, характеристика его этапов, содержание и технология процесса управления маркетингом. Классификации концепций и современные концепции управления маркетингом. Две грани маркетинга, содержание стратегического и операционного маркетинга. Процесс маркетингового планирования. Три уровня управления маркетингом (корпоративный уровень, уровень стратегических бизнес-единиц (СБЕ) и уровень определенного товара).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные и интерактивные формы проведения занятий: моделирование деловой ситуации, деловые игры.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задач (МАО).

### *Тема 2 Теория потребностей и ее роль и место в маркетинговом управлении.*

Содержание темы: Теория потребностей, ее роль и место в маркетинговом управлении (основные понятия теории потребностей, изучение потенциальных потребителей, модели поведения индивидуальных и индустриальных покупателей, профессиональные потребители – торговые посредники). Выполнение практической работы № 2.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, деловые игры.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задач (МАО).

### *Тема 3 Совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом.*

Содержание темы: Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии. Первое стратегическое решение фирмы - определение базового (референтного) рынка и выбор

целевых сегментов. Сегментирование базового рынка и два этапа разделения рынка: макросегментирование и микросегментирование. Содержание стратегического анализа: отраслевой, конкурентный и ситуационный анализ. Обобщающая форма отраслевого и конкурентного анализа и элементы ситуационного анализа.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, деловые игры.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задач (МАО).

#### *Тема 4 Оценка конкурентоспособности товара/услуги.*

Содержание темы: Конкурентоспособность в системе стратегического маркетинга, виды оцениваемых объектов и процесс оценки конкурентоспособности объекта. Методология оценки конкурентоспособности товаров/услуги, совокупность оцениваемых факторов конкурентоспособности товара/услуги.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, деловые игры.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задач (МАО).

#### *Тема 5 Оценка конкурентоспособности предприятия.*

Содержание темы: Методология оценки конкурентоспособности предприятия. Формирование совокупности факторов конкурентоспособности предприятия для оценки, выбор самых опасных конкурентов на основе построения карт стратегических групп, оценка конкурентоспособности предприятия относительно конкурентов и виды итоговых показателей конкурентоспособности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, деловые игры.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Решение задач по теме, самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.

#### *Тема 6 Совокупность решений в рамках политик, составляющих модель комплекса маркетинга предприятия.*

Содержание темы: Управление маркетингом на инструментальном уровне. Развитие моделей комплекса маркетинга для реального и виртуального рынков. Сущность товарной политики и совокупность принимаемых решений. Сущность политики ценообразования и совокупность принимаемых решений. Сущность сбытовой политики и совокупность принимаемых решений. Сущность политики продвижения и совокупность принимаемых решений. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации, деловые игры.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задач (МАО).

#### *Тема 7 Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга.*

Содержание темы: Организационное построение службы маркетинга на предприятии. Типовое положение о службе маркетинга. Функциональные связи маркетинга на предприятии на предприятии. Понятие и виды маркетинговых программ. Методы маркетингового планирования. Соотношение стратегического и тактического

маркетингового планирования. Разработка комплекса маркетинга. Методики разработки маркетинговой программы для промышленной и торговой фирм. План маркетинга как результат маркетингового планирования, контроль и аудит маркетинга. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - моделирование деловой ситуации.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задач (МАО).

## **5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы**

#### **Методические указания, перечень УМО для СРС**

##### **Рекомендации по изучению дисциплины**

Процесс изучения дисциплины включает посещение аудиторных занятий (лекций и практических занятий), выполнение тестов, кейс-задач, самостоятельную работу студентов.

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи либо кейс-задачи в форме расчетного задания.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.
3. Подготовка к сдаче экзамена

##### *1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач.*

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:ме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследования форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

Кейс-задачи в форме расчетных заданий предполагают индивидуальное выполнение студентом и включают следующую последовательность действий

- 1.Изучение материала по теме занятия и подготовка к нему.
2. Выполнение всех расчетных заданий в рамках кейс-задачи.
3. Демонстрация результатов в электронном формате преподавателю.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

##### *2 Подготовка к тестированию по темам курса.*

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинговых исследований. Если в ходе подготовки к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

### *3 Подготовка к экзамену*

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

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

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

## **5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

## **6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

## **7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**



## **7.1 Основная литература**

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535931> (дата обращения: 20.09.2024).
2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514184> (дата обращения: 01.03.2023).
3. Поведение потребителей : учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров [и др.]. - Москва : РУТ (МИИТ), 2023. - 147 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2135312>(дата обращения: 30.09.2024)
4. Управление маркетингом : учебник / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 366 с. - ISBN 978-5-394-05444-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084833>(дата обращения: 30.09.2024)

## **7.2 Дополнительная литература**

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921> (дата обращения: 20.09.2024).
2. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515454> (дата обращения: 01.03.2023).
3. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник и практикум / С. В. Карпова. - 7-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2023. - 296 с. - ISBN 978-5-394-05390-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083025>(дата обращения: 30.09.2024)
4. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535817> (дата обращения: 20.09.2024).

## **7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):**

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
3. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
4. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
5. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
6. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

**8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft Office Pro Plus 2013 MAK
- Microsoft Windows 2000 Russian
- Microsoft Windows 7 Russian

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля  
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП  
2021

Форма обучения  
очная

Владивосток 2024

## 1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-1 : Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инновационных технологий	ПКВ-1.2к : Оценивает текущую ситуацию на региональном, национальном, международном рынке товаров и услуг, выявляет тенденции развития исследуемого рынка
	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.1к : Использует методы стратегического анализа для разработки стратегий организации, а также методы оценки конкурентоспособности объектов

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

## 2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

**Компетенция ПКВ-1** «Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инновационных технологий»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-1.2к : Оценивает текущую ситуацию на региональном, национальном, международном рынке товаров и услуг, выявляет тенденции развития исследуемого рынка	РД1	Умение	анализировать стратегические подходы и возможные действия реальных конкурентов, оценивать ключевые факторы успеха	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД2	Навык	владения навыками формирования совокупности факторов конкурентоспособности и оценки конкурентоспособности товара и предприятия	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД6	Знание	сущности понятий «политика», «стратегия», «программа (план)», методологии стратегического анализа, системы стратегий предприятия	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии

**Компетенция ПКВ-2** «Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве»

Таблица 2.2 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-2.1к : Использует методы стратегического анализа для разработки стратегий организации, а также методы оценки конкурентоспособности объектов	РД3	Знание	основных понятий теории потребностей, модели поведения индивидуальных и корпоративных потребителей, модели комплекса маркетинга, его окружающей среду	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
	РД4	Умение	применять средства и методы анализа маркетинговой информации, изучения и прогнозирования спроса, конъюнктуры рынка	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД5	Навык	владения методиками прогнозирования спроса, моделирования потребительского поведения, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; навыками проведения маркетинговых исследований	Самостоятельность решения поставленных задач

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

### 3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения			
РД1	1.3. Совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
		Кейс-задача	Экзамен в устной форме
		Тест	Экзамен в письменной форме
		Тест	Экзамен в устной форме
	1.4. Оценка конкурентоспособности товара/услуги	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
		Кейс-задача	Экзамен в устной форме
		Тест	Экзамен в письменной форме

			Тест	Экзамен в устной форме
		1.5. Оценка конкурентоспособности предприятия	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
			Кейс-задача	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в письменной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
РД2	Навык : владения навыками формирования совокупности факторов конкурентоспособности и оценки конкурентоспособности товара и предприятия	1.4. Оценка конкурентоспособности товара/услуги	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
			Кейс-задача	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в письменной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
		1.5. Оценка конкурентоспособности предприятия	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
			Кейс-задача	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в письменной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
РД3	Знание : основных понятий теории потребностей , модели поведения индивидуальных и корпоративных потребителей, модели комплекса маркетинга, его окружающую среду	1.1. Сущность маркетингового управления	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
			Кейс-задача	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в письменной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
		1.2. Теория потребностей и ее роль и место в маркетинговом управлении	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
			Кейс-задача	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в письменной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
РД4	Умение : применять средства и методы анализа маркетинговой информации, изучения и прогнозирования спроса , конъюнктуры рынка	1.3. Совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
			Кейс-задача	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в письменной форме
			Тест	Экзамен в устной форме

			Кейс-задача	Экзамен в письменной форме		
		1.4. Оценка конкурентоспособности товара/услуги	Кейс-задача	Экзамен в устной форме		
			Тест	Экзамен в письменной форме		
			Тест	Экзамен в устной форме		
		1.5. Оценка конкурентоспособности предприятия	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме		
			Кейс-задача	Экзамен в устной форме		
			Тест	Экзамен в письменной форме		
			Тест	Экзамен в устной форме		
		1.6. Совокупность решений в рамках политик, с оставляющих модель комплекса маркетинга предприятия	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме		
			Кейс-задача	Экзамен в устной форме		
			Тест	Экзамен в письменной форме		
			Тест	Экзамен в устной форме		
РД5	Навык : владения методами прогнозирования спроса, моделирования потребительского поведения, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; навыками проведения маркетинговых исследований	1.4. Оценка конкурентоспособности товара/услуги	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме		
			Кейс-задача	Экзамен в устной форме		
			Тест	Экзамен в письменной форме		
			Тест	Экзамен в устной форме		
		1.5. Оценка конкурентоспособности предприятия	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме		
			Кейс-задача	Экзамен в устной форме		
			Тест	Экзамен в письменной форме		
			Тест	Экзамен в устной форме		
		1.6. Совокупность решений в рамках политик, с оставляющих модель комплекса маркетинга предприятия	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме		
			Кейс-задача	Экзамен в устной форме		
			Тест	Экзамен в письменной форме		
			Тест	Экзамен в устной форме		
					Кейс-задача	Экзамен в письменной форме

		1.7. Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга	Кейс-задача	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в письменной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
РД6	Знание : сущности понятий «политика», «стратегия», «программа (план)», методологии стратегического анализа, системы стратегий предприятия	1.3. Совокупность стратегических решений в рамках управления маркетингом	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
			Кейс-задача	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в письменной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
		1.6. Совокупность решений в рамках политик, составляющих модель комплекса маркетинга предприятия	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
			Кейс-задача	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в письменной форме
			Тест	Экзамен в устной форме
		1.7. Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
			Кейс-задача	Экзамен в устной форме
			Тест	Экзамен в письменной форме
			Тест	Экзамен в устной форме

#### 4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

#### Распределение баллов по видам учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Тесты	Кейс-задачи	Устные или письменные ответы на вопросы	Итого
Лекции				
Практические занятия	20	60		80
Самостоятельная работа		10		10
Промежуточная аттестация			10	10
Итого	20	70	10	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.



Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

## 5 Примерные оценочные средства

### 5.1 Примеры тестовых заданий

#### Тест к теме 1

1. *Совокупность целей, функций, принципов, методов, инструментов и структуры управления маркетингом предприятия.*

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом
- E. Система управления маркетингом
- F. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом
- I. Технология процесса управления маркетингом

2. *Последовательность методов и инструментов (способов), необходимая для обеспечения регулирования рыночной позиции компании, т.е. «Как делается».*

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом
- E. Система управления маркетингом
- F. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом
- I. Технология процесса управления маркетингом

3. *Ключевые подходы, реализуемые компанией на определенном этапе ее деятельности (или обособившиеся виды управленческой деятельности).*

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом
- E. Система управления маркетингом
- F. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом
- I. Технология процесса управления маркетингом

*4.Руководящие правила, вытекающие из действия объективных экономических законов и закономерностей развития рынка, его конкурентного проявления в условиях риска и неопределенности, на основе которых осуществляется регулирование рыночной позиции компании.*

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом
- E. Система управления маркетингом
- F. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом
- I. Технология процесса управления маркетингом

*5.Совокупность методов и инструментов (способов) обеспечения регулирования рыночной позиции компании, т.е. их набор «Что делается».*

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом
- E. Система управления маркетингом
- F. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом
- I. Технология процесса управления маркетингом

*6.Организация или физическое лицо, которое выполняет какие-либо функции маркетинга*

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом
- E. Система управления маркетингом
- F. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом
- I. Технология процесса управления маркетингом

*7.То, на что направлены маркетинговые усилия управления ( то, что продается на рынке), связанные с продажей, пропагандой, популяризацией и т.д.*

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом
- E. Система управления маркетингом

- F. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом
- I. Технология процесса управления маркетингом

8. *Понятие, связанное с представлением о формах разделения труда в компании и устойчивых связях между элементами системы управления маркетингом.*

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом
- E. Система управления маркетингом
- F. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом
- I. Технология процесса управления маркетингом

9. *Совокупность последовательных действий для достижения поставленных целей управления маркетингом.*

- A. Объект управления маркетингом
- B. Субъект управления маркетингом
- C. Функции управления маркетингом
- D. Принципы управления маркетингом
- E. Система управления маркетингом
- F. Структура управления маркетингом
- G. Процесс управления маркетингом
- H. Содержание процесса управления маркетингом
- I. Технология процесса управления маркетингом

10. *Операции по регулированию рыночной позиции компании через реализацию законов логики (рациональности) в организации распределения и перемещения материальных и информационных потоков.*

- A. Процессно-ориентированные операции
- B. Проектные операции
- C. Логистические операции
- D. Трансакционные операции
- E. Проспективные (перспективные) операции

11. *Операции по регулированию рыночной позиции компании через определение (выделение) в ее маркетинговой деятельности действий, совершаемых в определенном порядке.*

- A. Процессно-ориентированные операции
- B. Проектные операции
- C. Логистические операции
- D. Трансакционные операции
- E. Проспективные (перспективные) операции

12. *Операции по регулированию рыночной позиции компании через управление проектами.*

- A. Процессно-ориентированные операции
- B. Проектные операции
- C. Логистические операции
- D. Трансакционные операции
- E. Проспективные (перспективные) операции

13. *Операции регулирования рыночной позиции компании через совершенствование процесса сделки и анализ факторов, определяющих ее позицию, через последовательность*

логически связанных действий, переводящих компанию из одного состояния в другое.

- A. Процессно-ориентированные операции
- B. Проектные операции
- C. Логистические операции
- D. Трансакционные операции
- E. Перспективные (перспективные) операции

14. Операции по регулированию рыночной позиции компании через выработку стратегической линии поведения по «конструированию своего будущего».

- A. Процессно-ориентированные операции
- B. Проектные операции
- C. Логистические операции
- D. Трансакционные операции
- E. Перспективные (перспективные) операции

*Краткие методические указания*

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом. Если в ходе подготовки к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

*Шкала оценки*

### **Критерии оценки тестов**

Предполагается пересчет на пятибалльной шкале

Кол-во баллов/ 5-ти балльная шкала	Критерии оценки результатов обучения
91-100/ 5	выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста
76-90/ 4	выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста
61-75/ 3	выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста
60-0/ 2	выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста

## **5.2 Задания для решения кейс-задачи**

### **Тема 6**

#### **Кейс-задача (с условием)**

##### **Расчетное задание 1**

Рассчитайте цену, используя метод «издержки + прибыль» и следующие данные:

Переменные издержки - 60 у.е. (на единицу изделия);

Постоянные издержки - 15 000 у.е. (на весь объем);

Ожидаемый объем реализации - 5 000 единиц;

Ожидаемая прибыль - 40%

##### **Расчетное задание 2**

Рассчитайте точку безубыточности, используя следующие данные:

Цена изделия - 70 у.е.;

Постоянные издержки - 15 000 у.е. (на весь объем);

Переменные издержки - 60 у.е. (на единицу изделия).

##### **Расчетное задание 3**

Укажите правильный вариант ответа.

Фирма по производству соевого сыра «ТОФФУ» установила цену на свою продукцию методом «Средние издержки + прибыль», которая составила (A - 8,15; B - 10,23; C - 12,14; D - 17,27) и определила точку безубыточности (A - 1003; B - 1500; C - 980; D - 2005), исходя из

следующих данных:

Переменные затраты - 2 руб.50коп. Постоянные -15 500руб.

Ожидаемый объем реализации - 3 000 уп. Планируемая прибыль - 25%.

#### Расчетное задание 4

Спрос на шоколадные конфеты в кондитерском магазине за неделю характеризуется таблицей. Рассчитайте выручку, коэффициент ценовой эластичности спроса  $\text{Эц} = (D Q/Q1) / (DP/P1)$ , определите вид спроса (эластичный, неэластичный, единичный, нулевой). Постройте два графика и определите оптимальную цену

P Цена за 1 кг., усл. Ден. Ед.	Q Величина спроса, кг	Выручка, усл. ден. ед.	Коэффициент ценовой эластичности спроса	Вид спроса
4,20	20			
3,60	40			
3,00	60			
2,40	80			
1,80	100			
1,20	120			
0,60	140			

#### Краткие методические указания

Кейс-задачи предполагают два вида: 1) кейс-задачи, как проблемное задание, 2) кейс-задачи в форме расчетных заданий

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека). Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.

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

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

Кейс-задачи в форме расчетных заданий предполагают индивидуальное выполнение студентом и включают следующую последовательность действий

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к нему.

2. Выполнение всех расчетных заданий в рамках кейс-задачи.

3. Демонстрация результатов в электронном формате преподавателю.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

#### Шкала оценки

#### Критерии оценки кейс-задач

Предполагается пересчет на пятибалльной шкале

Кол-во баллов/ 5-ти балльная шкала	Критерии оценки результатов обучения
------------------------------------	--------------------------------------

91-100/ 5	Студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие, правильно и без ошибок выполнил расчеты. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет
76-90/ 4	Работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или при выполнении расчетного задания. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.
61-75/ 3	Проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или в расчетном задании
60-0/ 2	Если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы и в расчетах.

### 5.3 Экзаменационные вопросы

#### Вопросы к экзамену

1. Раскройте содержание основных понятий управления маркетингом.
2. Опишите процесс стратегического маркетингового планирования на предприятии: последовательность этапов и их содержание.
3. Сущность конкурентоспособности, объекты и принципы оценки конкурентоспособности объектов.
4. Опишите классификацию методов оценки конкурентоспособности товара и предприятия.
5. Раскройте роль модели комплекса маркетинга в деятельности предприятия и перечислите известные модели.
6. Перечислите последовательность решений в рамках разработки товарной политики предприятия.
7. Перечислите последовательность решений в рамках разработки политики ценообразования предприятия.
8. Перечислите последовательность решений в рамках разработки политики сбыта предприятия.
9. Перечислите последовательность решений в рамках разработки политики продвижения предприятия.
10. Опишите методы (типы) организационно-управленческих структур служб маркетинга предприятия.

#### *Краткие методические указания*

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

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

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

#### *Шкала оценки*

## Критерии оценки ответов на вопросы к экзамену/ зачету

Предполагается пересчет на пятибалльной шкале

Кол-во баллов/ 5-ти балльная шкала	Критерии оценки результатов обучения
91-100/ 5	Оценка «отлично» / зачтено выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
76-90/ 4	Оценка «хорошо» / зачтено выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
61-75/ 3	Оценка «удовлетворительно» / зачтено выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
60-0/ 2	Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

## КЛЮЧИ

### Ответы к Тесту 1

1-E; 2- I; 3-C; 4-D; 5-H; 6-B; 7-A; 8-F; 9-G; 10-C; 11-A; 12-B; 13-D; 14-E.

### Расчетное задание к теме 6

#### ОТВЕТЫ:

1 – 105 у.е.

2 – продажи=1500 шт, валовый объем=105000 у.е. ( $70x=60x+15000$ )

3. – **В** (цена =10,23 руб) и **D** (объем продаж в точке безубыточности = 2005 упаковок, тк.  $10,23*x=2,50*x+15500$ )

4. Оптимальная цена=2,40 усл.ден.ед.

P	Q	Выручка,	Коэффициент ценовой эластичности спроса	Вид спроса
4,2	20	84	-7,0	эластичный
3,6	40	144	-3,0	эластичный
3	60	180	-1,7	эластичный
2,4	80	192	-1,0	единичный
1,8	100	180	-0,6	неэластичный
1,2	120	144	-0,3	неэластичный
0,6	140	84	-	

### Ключи к вопросам к экзамену

**Вопрос 1.** *Управление маркетингом* (рыночной деятельностью фирмы) подразумевает воздействие на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало достижению целей, стоящих перед фирмой.

Управление маркетингом осуществляется разными субъектами и направлено на определенные объекты. Воздействие субъекта на объект управления осуществляется с использованием системы методов для достижения поставленных целей.

*Субъект управления маркетингом* – организация или физическое лицо, которое выполняет какие-либо функции маркетинга. Понятие «субъект управления» отражает деятельность конкретного собственника или руководящего органа компании.

*Объект управления маркетингом* – то, на что направлены маркетинговые усилия субъекта управления (то, что продается на рынке), связанные с продажей, пропагандой, популяризацией и т.д. Понятие «объект управления» отражает деятельность компании по выбору конкурентной рыночной позиции, по определению маркетинговой стратегии и политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней сред.

*Система управления маркетингом* представляет собой совокупность целей, функций, принципов, методов, инструментов управления маркетингом и включает структуру управления маркетингом предприятия.

Понятие «*структура управления маркетингом*» связано с представлением о формах разделения труда в компании и устойчивых связях между элементами системы управления маркетингом. В качестве элементов структуры управления маркетингом выступают: менеджеры и работники фирмы, специализирующиеся в маркетинговой деятельности; структуры и виды организационного управления; формы организации структурной политики маркетингового управления.



**Вопрос 2.** Процесс стратегического маркетингового планирования на предприятии представлен представляет собой упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с разработкой (или уточнением) его миссии, стратегическим анализом, обязательной кульминацией которого является SWOT-анализ (метод ситуационного анализа), постановкой целей маркетинга, формулированием стратегии, разработкой программы маркетинга, её реализации и осуществлением контроля за её выполнением.

Процесс маркетингового планирования начинается с разработки *миссии* и с анализа текущего и будущего положения предприятия на основе изучения внутренних и внешних факторов маркетинговой среды (стратегического анализа). Это необходимо как для определения негативных явлений, которые могут оказать отрицательное воздействие на деятельность предприятия, так и для установления наилучших возможностей его развития.

*Стратегический анализ*, который является отправной точкой формирования стратегического плана. Методы стратегического анализа включают три группы. *Отраслевой и конкурентный анализ* используется для анализа внешней ситуации (макроокружения) компании. *Ситуационный анализ* касается ближайшего окружения фирмы (микроокружения).

Затем разрабатываются цели и стратегии для их достижения, факторы, влияющие на планирование целей. В заключение определяется комбинация инструментов для реализации избранных стратегий, а также бюджет и контроль, позволяющие измерить и оценить полученные результаты и при необходимости произвести корректировку.

### **Вопрос 3.**

Любое превосходство над конкурентами *относительно*, оно устанавливается только путем сравнения с лучшими конкурентами на данном товарном рынке или в данном сегменте.

Следует различать следующие понятия

- *Факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность* (факторы влияния), которые требуют тщательного анализа перед оценкой конкурентоспособности объекта.

- *Факторы конкурентоспособности* – это оцениваемые для фирмы и конкурентов (или идеала) характеристики или переменные.

- *Показатели конкурентоспособности объекта* - относительная оценка конкурентоспособности объекта в

Факторы конкурентоспособности – это конкурентные преимущества, т.е факторы, оцениваемые по объектам оценки (могут иметь разные названия: конкурентные преимущества; факторы конкурентоспособности; параметры конкурентоспособности; характеристики конкурентоспособности).

В качестве *объектов* оценки конкурентоспособности могут выступать *персонал, товар, услуга, организация, отрасль, регион и страна*. Оценка конкурентоспособности объекта (товара) должна осуществляться на основе измерения параметров (характеристик) конкурентоспособности: качества товара, его цены, затрат в сфере потребления, качества сервиса. Эти параметры по анализируемому товару должны сравниваться с соответствующими характеристиками основных конкурентов либо с нормативами.

Оценка конкурентоспособности организации может осуществляться на основе параметров (характеристик) конкурентоспособности организации, которые сравниваются с соответствующими характеристиками основных конкурентов либо с нормативами.

*Конкурентоспособность отрасли* можно измерить на основе конкурентоспособности 30 лучших товаров отрасли.

Оценку конкурентоспособности страны рекомендуется осуществлять на основе количественных методов оценки. Рейтинги стран строятся обычно по индексам стран, которые рассчитываются по совокупности индикаторов.

**Вопрос 4.** При оценке конкурентоспособности товара или предприятия используются *дифференциальный, комплексный, смешанный* методы оценки.

*Дифференциальный метод* оценки конкурентоспособности основан на использовании единичных параметров анализируемого продукта и базы сравнения и их сопоставлении. Дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемой продукции или наличия у нее недостатков по сравнению с товаром - аналогом. Он, однако, не учитывает влияние на предпочтение потребителя при выборе товара весомости каждого параметра.

Для устранения этого недостатка используется *комплексный метод* оценки конкурентоспособности, который основывается на применении комплексных (интегрированных) показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемой продукции и образца.

*Смешанный метод* оценки представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе оценки конкурентоспособности используется часть параметров рассчитанных дифференциальным методом и часть параметров рассчитанных комплексным (интегрированным) методом.

*Оценка конкурентоспособности товара* осуществляется на основе измерения факторов конкурентоспособности: качество товара (интегральный показатель); цена (одиночный показатель); качество сервиса потребителей товара на конкретном рынке (интегральный показатель); затраты в сфере потребления или эксплуатационные затраты на использование товара; качество управления процессами (интегральный показатель).

*Конкурентоспособность предприятия* включает в себя комплекс экономических характеристик, определяющих положение фирмы на рынке. Она выражает отличия уровня развития данного предприятия от конкурирующих предприятий по степени удовлетворения потребителя и по эффективности производственной деятельности.

Оценка конкурентоспособности предприятия осуществляется на основе измерения факторов конкурентоспособности: репутация и имидж фирмы; качество и потребительские характеристики продукции; производственные возможности; технологический уровень; система сбыта (дилерская сеть); маркетинг и реклама; финансовая устойчивость; относительное положение по издержкам; обслуживание потребителей (сервис) и др.

**Вопрос 5.** Для организации эффективной деятельности предприятию необходимо определиться с моделью комплекса маркетинга, оптимизировать его составляющие.

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Элементы выбранной предприятием модели – это виды маркетинговой деятельности, которые предприятие необходимо осуществлять.

В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, физическое продвижение продукта. Эта самая первая модель комплекса маркетинга «4P». Популярные модели комплекса маркетинга для реального рынка:

1) 4P (*Product* – продукт, *Price* – цена, *Place* – место, *Promotions* – продвижение);

2) 7P (*4P*, *People* – человек (персонал), *Process* – все процедуры, механизмы, виды деятельности, необходимые для оказания услуги, *Physical evidence* – физическое доказательство осуществления услуги (материальные свидетельства));

3) 4C (*Consumer want and needs* – потребности и нужды потребителя, *Cost to satisfy* – расходы потребителя, *Convenience to buy* – удобство приобретения продукта, *Communication are the catechism* – коммуникации)).

С 2002 года были созданы модели, специально созданные для Internet-рынка:

1) 4S (*Scope* – масштаб или сфера деятельности, *Site* – сайт, *Synergy* – синергия, *System* – система);

2) 4Ps+(2P+2C+2S) элементы: 4Ps – Product, Price, Place, Promotions; *Personalization* – персонализация; *Privacy* – конфиденциальность; *Community* – сообщество; *Customer Service* – сервис потребителя; *Site Design* – дизайн сайта; *Security* – безопасность;

3) 2P+2C+3S (*Personalization* – персонализация; *Privacy* – конфиденциальность; *Community* – сообщество; *Customer Service* – сервис потребителя; *Site* – сайт; *Security* – безопасность; *Sales Promotion* – стимулирование сбыта);

4) 6C (*Capture* – доступность; *Content* – текст; *Community* – сообщество; *Commerce* – электронная коммерция; *Customer orientation* – ориентация на покупателя; *Credibility* – благоприятный имидж).

**Вопрос 6.** Товарная политика – это совокупность решений и правил поведения, принимаемых заранее на определенный период времени для достижения некоторых общих задач:

- в области определения базовой концепции (модели) товара, влияющей на формы представления товара, его характеристики и преимущества,
- в области рыночной атрибутики товара (политики дизайна и упаковки),
- в области управления жизненным циклом товара,
- в области управления ассортиментной политикой,
- в области разработки новых товаров.

Последовательность решений в рамках разработки товарной политики предприятия включает:

1) определение модели товара, по которой будут разрабатываться инновации (многоуровневая или мультиатрибутивная модель);

2) формирование марочной политики предприятия (управление портфелем брендов предприятия);

3) определение стратегий присутствия товаров на рынке (диверсификация, вариация, сохранение или элиминация);

4) формирование ассортиментной политики (например, для торгового предприятия этапы: выбор показателей ассортимента, установление основных групп ассортимента и анализ и оценка ассортиментной политики).

**Вопрос 7.** Ценовая политика – это искусство управления ценами и ценообразованием, искусство устанавливать на товары (услуги) такие цены и так варьировать их в зависимости от положения товара и фирмы на рынке, чтобы поставленные цели (стратегические, оперативные) были достигнуты.

Последовательность решений в рамках разработки политики ценообразования предприятия включает:

1) *Постановка целей ценообразования.* Цели ценовой политики формируются на основании общих целей организации, являющихся основанием для маркетингового планирования.

2) *Определение спроса.* Основное назначение этого этапа – изучение спроса и построение кривой спроса. Спрос показывает количество продукта, которое может быть куплено при данной цене – определяет верхнюю границу цены.

3) *Оценка издержек производства.* Все издержки принято подразделять на два вида: постоянные и переменные.

4) *Анализ цен конкурентов.* Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками, представляет собой возможности для маневра собственной ценой.

5) *Выработка ценовой стратегии.* Результатом этого анализа является правильный выбор собственной ценовой стратегии. В бизнес-плане необходимо указать ценовую стратегию предприятия в отношении производимых товаров.

6) *Выбор метода ценообразования.* Выделяют четыре группы методов, которыми пользуются менеджеры для установления цен: 1. Методы, основанные на издержках или затратные, 2. Методы, ориентированные на цены конкурентов, 3. Методы, ориентированные на маркетинг, 4. Параметрические методы.

5) *Расчет исходной цены.*

6) *Учет дополнительных соображений* (выработка ценовой тактики).

7) *Установление окончательной цены.*

**Вопрос 8.** Общие стратегические решения определяют политику сбыта предприятия. Особенности политики сбыта определяются характеристиками покупателей, характеристиками товара и характеристиками компании.

Последовательность решений в рамках разработки политики сбыта предприятия включает:

1) Определение типа вертикальной сбытовой структуры. Вертикальные сбытовые структура бывают традиционные и координируемые.

2) Определение длины традиционного канала (прямой канал, короткий не прямой канал, длинный не прямой канал) или выбор способа координации для координируемых вертикальных структур (спонтанные сети, контролируемые маркой сети, административные сети, договорные сети, холдинговые сети, франчайзинговые сети).

5) Выбор стратегии сбыта (интенсивный сбыт, селективный сбыт и эксклюзивный сбыт).

6) Определение коммуникационной стратегии (стратегия втягивания, стратегия вталкивания и смешанная стратегия).

**Вопрос 9.** Совокупность решений в рамках политики продвижения можно представить в форме процесса управления продвижением (коммуникативной деятельностью) предприятия. Последовательность решений в рамках разработки политики продвижения предприятия включает: исследования, предшествующие планированию, стратегические решения, тактические решения, контроль.

Исследования являются основой планирования эффективного продвижения. Этот этап включает анализ коммуникативной деятельности предприятия и изучение информационного продвижения конкурентов, определение целевой аудитории воздействия (адрес сегментов ЦА прописывается в характеристиках потребителей, размер – в количестве человек), изучение медиапредпочтений сегментов ЦА, исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка и определение желаемой ответной реакции представителей ЦА в ответ на информационное продвижение.

Совокупность стратегических решений включает: описание типа ПКД во всех классификациях; формулировку предмета продвижения; разработку основной идеи продвижения в комплексе с несколькими слоганами; формулировку цели коммуникативной деятельности и целевых задач; расчет общего бюджета продвижения по двум методикам, что дает «вилку» значений, в которые должны попасть планируемые мероприятия продвижения; разработку стратегии продвижения, которая прописывается на нескольких уровнях (общая стратегия продвижения, медиа-стратегии и стратегии продвижения относительно отдельных сегментов ЦА в табличной форме).

Тактические решения предполагают детальную проработку мероприятий продвижения и представляются в форме таблицы, в которой присутствуют столбцы с

указанием вида рекламы и СМИ, общего объема заказа, сроков размещения, стоимости и примечаний (посредник-исполнитель и другая информация). Затраты на мероприятия продвижения суммируются в разрезе направлений продвижения, а итоговая сумма по всем направлениям должна находиться в «вилке» значений, рассчитанных на основе двух методов расчета общего бюджета продвижения, примененных на этапе стратегических решений.

На этапе контроля разрабатывается система показателей для комплексной оценки эффективности запланированных мероприятий, которая оформляется лаконично в табличной форме с указанием названия показателя, его экономического смысла, этапа расчета и значений критериев оценки.

**Вопрос 10.** Выбор организационной структуры маркетинговой службы предприятия определен влиянием рыночных факторов, внешним окружением, рыночными позициями предприятия и его маркетинговой стратегий. Выделяют следующие методы организации службы маркетинга на предприятии: классические и адаптивные.

*Классические (вертикальные иерархические) структуры* включают следующие типы:

- Функциональная.
- Географическая (региональная).
- Товарная (продуктовая).
- Рыночная.

В свою очередь к *адаптивным структурам* маркетинговых служб относят следующие разновидности:

- Проектные (программные) структуры.
- Матричные (двухуровневые), например товарно-рыночная.

Классификация организационных структур маркетинга на предприятии.