

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное**  
**учреждение высшего образования "Пермский**  
**государственный национальный исследовательский**  
**университет"**

**Кафедра маркетинга**

Авторы-составители: **Новикова Ксения Владимировна**  
**Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины  
**МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ**  
Код УМК 65038

Утверждено  
Протокол №10  
от «03» июня 2020 г.

Пермь, 2020

## **1. Наименование дисциплины**

Маркетинг-менеджмент

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина входит в Блок « М.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.04.02** Менеджмент

направленность Инновационные маркетинговые технологии

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины **Маркетинг-менеджмент** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

**38.04.02** Менеджмент (направленность : Инновационные маркетинговые технологии)

**ОПК.2** обладать готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

**ПК.1** обладать способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

#### 4. Объем и содержание дисциплины

<b>Направления подготовки</b>	38.04.02 Менеджмент (направленность: Инновационные маркетинговые технологии)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	1,2
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	5
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	180
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	60
<b>Проведение лекционных занятий</b>	24
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	36
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	120
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (2) Письменное контрольное мероприятие (4)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Зачет (1 триместр) Экзамен (2 триместр)

## **5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины**

### **Маркетинг-менеджмент**

#### **Входной контроль**

Понятия маркетинг и менеджмент. Функции управления маркетингом. Принципы маркетинга. Понятие 4P.

#### **1. Управление маркетингом**

##### **1.1. Понятие и роль маркетинга в системе принятия управленческих решений**

Лекции.

Предмет и задачи учебной дисциплины. Сущность основных понятий маркетинга. Условия и особенности функционирования современного рынка.

##### **1.2. Эволюция маркетинга как результат развития бизнес-ориентации**

Лекции.

Значение стилей совершения сделок в процессе развития бизнес-ориентаций. Иерархия сделок по краткосрочной и долгосрочной выгоды. Эволюция маркетинга как результат развития бизнес-ориентации. Эволюция бизнес-ориентаций

##### **1.3. Стили совершения сделок: соперничество и сотрудничество**

Практика.

Использование маркетинга как средства поддержания и стимулирования продаж в рамках бизнес-ориентации PRODUCT OUT. Оценка заинтересованности в бизнес-ориентации PRODUCT OUT. Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала в рамках бизнес-ориентации MARKET IN. Нематериальный рыночный капитал предприятия. Оценка заинтересованности в бизнес-ориентации MARKET IN. Характеристики маркетинга как функции, формирующей нематериальный капитал. Использование маркетинга как средства привлечения капитала и повышения инвестиционной привлекательности компании в рамках бизнес-ориентации INVEST IN. Оценка заинтересованности в бизнес-ориентации INVEST IN. Характеристики маркетинга как функции, формирующей инвестиционную привлекательность бизнеса. Набор показателей оценки полной стоимости компании по методике Value Reporting. Состав нематериального (рыночного) капитала. Соотношение классических концепций управления маркетингом и бизнес-ориентаций. Характеристики концепции совершенствования товара. Характеристики концепции интенсификации коммерческих усилий или ориентации на сбыт. Характеристики концепции ориентации на потребителя. Характеристики концепции социально-этичного маркетинга.

#### **2. Оценка маркетинговой среды предприятия**

##### **2.1. Внешняя маркетинговая среда фирмы. Влияние факторов макро- и микросреды на рыночную среду**

Лекции.

Макро- и микро факторы внешней маркетинговой среды предприятия. Характеристика внутренней среды предприятия. Методики анализа макросреды STEP/PEST. Методика STEP-анализа с использованием четырехпольной матрицы. Методика анализа угроз и возможностей макросреды ETOM. Методика анализа факторов макросреды QUEST.

Практика.

Методика STEP-анализа с использованием табличного формата.

## **2.2. Внутренняя маркетинговая среда фирмы**

Лекции.

Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды предприятия. Методика SWOT-АНАЛИЗА с использованием четырехпольной таблицы. Методика балльного SWOT-анализа с использованием табличной формы.

Практика.

Качественные методики проведения SWOT-анализа.

## **2.3. Методики анализа маркетинговой среды предприятия**

Лекции.

Конкуренция как фактор маркетинговой среды.

Практика.

Принципы конкурентного анализа.

## **3. Корпоративные и маркетинговые стратегии**

### **3.1. Стратегическое планирование. Проблемы, функции, связь корпоративных и маркетинговых стратегий**

Лекции.

Понятие стратегического планирования. Проблемы, цели, функции стратегического планирования. Понятие стратегии маркетинга. Принципиальная схема стратегических решений компании. Разработка миссии компании. Структура деловых стратегий компании: портфельные стратегии, конкурентные стратегии, стратегии развития. Общая структура плана стратегического маркетинга. Методика выбора и оценки факторов привлекательности рынка для компании. Методика определения ключевых факторов успеха.

### **3.2. Методики и модели анализа бизнес-портфеля**

Лекции.

Понятие бизнес-портфеля товаров и услуг компании. Модель анализа бизнес-портфеля «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ). Критика и ограничения модели анализа портфеля БКГ. Методика анализа портфеля по общей портфельной матрице. Модель возможностей развития товара/рынка И. Ансоффа. Принципы использования модели GAP-анализа в стратегическом планировании.

Практика.

Методика оценки портфеля по модели General Electric. Проблемы и ограничения модели General Electric и общей портфельной матрицы.

### **3.3. Базовые конкурентные стратегии**

Лекции.

Базовые конкурентные стратегии.

Практика.

Методика анализа конкурентных сил М. Портера.

### **3.4. Конкурентоспособность предприятия**

Лекции.

Конкурентоспособность предприятия: понятие, индикаторы.

Практика.

Стратегии достижения конкурентного преимущества.

#### **4. Управленческие решения по товарной политике**

##### **4.1. Формирование товарной политики. Общие понятия**

Лекции.

Понятия товара, товарной политики, рынка. Модель товара-айсберга. Четыре категории товара: полностью осязаемый товар, осязаемый товар, услуга, чистая услуга. Мультиатрибутивная модель товара (ММТ). Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара. Процесс формирования атрибутов товаров. Методика анализа и проектирования мультиатрибутивной модели товарного предложения.

##### **4.2. Стратегии разработки новых товаров. Торговая марка и брендинг**

Практика.

Классификация товаров. Понятие концепции упаковки товара. Товарный ассортимент. Использование концепции жизненного цикла товара. Примеры кривых ЖЦТ. Понятие и роль торговой марки. Брендинг и архитектура брендов. Позиционирование марки, пирамида ценностей товарной марки. Стратегии разработки новых товаров.

#### **5. Управленческие решения по формированию системы распределения**

##### **5.1. Процесс товародвижения. Сбыт как элемент товародвижения**

Семинары.

Понятие процесса товародвижения. Цепочка потребителей и их интересов. Элементы и цели сбыта как элемента товародвижения. Выбор типа организации отдела сбыта. Структура затрат службы сбыта.

##### **5.2. Понятие каналов распределения. Выбор каналов распределения**

Лекции.

Понятие каналов распределения, виды каналов распределения. Принципы выбора каналов распределения. Основные функции канала распределения. Выбор модели распределения в зависимости от финансовых ресурсов. Типы опосредованного распределения в маркетинге: интенсивное распределение, выборочное распределение, эксклюзивное распределение. Критерии выбора торговых посредников. Формы взаимного сотрудничества участников товародвижения.

##### **5.3. Маркетинговая логистика**

Семинары.

Понятие маркетинговой логистики. Основные требования потребителей к системе логистики.

#### **6. Управленческие решения по ценообразованию**

##### **6.1. Разработка стратегии ценообразования. Ценообразование в разных конкурентных структурах**

Лекции.

Понятие цены на товар. Цели политики ценообразования.

Практика.

Разработка стратегии ценообразования. Дерево возможностей в ценообразовании. Ценообразование в разных конкурентных структурах: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции,

рынок олигополистической конкуренции, чистая монополия. Стратегии повышения цены на товар. Ценовые и неценовые факторы чувствительности к цене. Методика определения цены в маркетинге. Метод расчета цены: «средние издержки плюс прибыль». Метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли на вложенный капитал.

## **6.2. Установление цены на новый товар**

Лекции.

Сравнение стратегий ценообразования: стратегия «снятия сливок», стратегия глубокого проникновения. Стратегии определения цены на товар-имитатор. Установление цены в рамках ассортимента. Установление цен со скидками и зачетами. Зависимость цены и прибыли.

Практика.

Установление цены на новый товар.

## **7. Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям**

### **7.1. Маркетинговые коммуникации: цели, типы сообщений. Интегрированные маркетинговые коммуникации**

Лекции.

Понятие маркетинговых коммуникаций, цель, роль в деятельности организации. Маркетинговые коммуникационные сообщения: источники запланированных обращений, источники незапланированных обращений.

Семинары.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

### **7.2. Планирование маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникаций**

Лекции.

Планирование маркетинговых коммуникаций. Этапы коммуникационных стратегий проталкивания и втягивания.

Практика.

Характеристики средств продвижения по степени воздействия на потребителя. Характеристика рекламы как средства коммуникации. Этапы разработки рекламной кампании.

### **7.3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникация**

Лекции.

Показатели, характеризующие эффективность рекламы.

Практика.

Механизм формирования импульса к покупке товара. Цели стимулирования сбыта. Основные этапы разработки программ стимулирования сбыта. Показатели оценки эффективности программы стимулирования. Механизм процесса успешной личной продажи. Понятие PR. Разделы плана маркетинговых коммуникаций.

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### Основная:

1. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — ISBN 978-5-7410-1642-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

<http://www.iprbookshop.ru/71330.html>

2. Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 124 с. — ISBN 978-5-394-03572-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90237.html> <http://www.iprbookshop.ru/90237.html?replacement=1>

### Дополнительная:

1. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами : учебное пособие / Е. Б. Комлев. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2016. — 199 с. — ISBN 978-5-906822-45-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

<http://www.iprbookshop.ru/74706.html>

2. Новикова К. В., Медведева Э. А. Стратегический маркетинг: учебное пособие / К. В. Новикова, Э. А. Медведева. — Пермь: ПГНИУ, 2014, ISBN 978-5-7944-2455-3. — 106. — Библиогр.: с. 104

3. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 284 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>

## **9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

<http://www.dis.ru/market> Журнал Маркетинг в России и за рубежом

<http://www.marketingpro.ru/> Журнал МаркетингPRO

<http://www.sovb.ru/tag/marketing-2/> Информационный портал

[https://elibrary.ru/title\\_items.asp?id=63450](https://elibrary.ru/title_items.asp?id=63450) Маркетинг менеджмент в цифровой экономике

[https://elibrary.ru/title\\_items.asp?id=8819](https://elibrary.ru/title_items.asp?id=8819) Маркетинг в России и за рубежом

<https://youtu.be/TL0K0AhI7kE> Онлайн лекция Marketing Management, Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

<https://readingbook.ru/business/950-marketing-menedzhment.html> Маркетинг менеджмент (Филипп Котлер, Кевин Лейн Келлер) – 2015 г. - [Электронный ресурс]

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Образовательный процесс по дисциплине **Маркетинг-менеджмент** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. ПО на ноутбук: ОС «Альт Образование» (Договор № ДС 003–2020);
2. Офисный пакет приложений;
3. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
4. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
5. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
6. Офисный пакет приложений;
7. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
8. Программы для демонстрации видеоматериалов (проигрыватель);
9. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
10. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs/Редактор файлов от Яндекс.Диск, Coggle;
11. Социальные сети: VKontakte.com/Facebook/Instagram, YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной

техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине  
Маркетинг-менеджмент**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции и  
критерии их оценивания**

<b>Компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
<p><b>ОПК.2</b> обладать готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>	<p>Знает виды маркетинговой среды предприятия; корпоративные и маркетинговые стратегии, проблемы, функции, связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Умеет осуществлять стратегический анализ внешней и внутренней маркетинговой среды, выбирать стратегические маркетинговые цели и стратегии их достижения, формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики, разрабатывать маркетинговые программы.</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает: виды маркетинговой среды предприятия; корпоративные и маркетинговые стратегии, проблемы, функции, связь корпоративных и маркетинговых стратегий.</p> <p>Не умеет: осуществлять стратегический анализ внешней и внутренней маркетинговой среды, выбирать стратегические маркетинговые цели и стратегии их достижения, формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики, разрабатывать маркетинговые программы.</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Знает частично: виды маркетинговой среды предприятия; корпоративные и маркетинговые стратегии, проблемы, функции, связь корпоративных и маркетинговых стратегий.</p> <p>Умеет частично: осуществлять стратегический анализ внешней и внутренней маркетинговой среды, выбирать стратегические маркетинговые цели и стратегии их достижения, формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики, разрабатывать маркетинговые программы.</p> <p align="center"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает на среднем уровне: виды маркетинговой среды предприятия; корпоративные и маркетинговые стратегии, проблемы, функции, связь корпоративных и</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>маркетинговых стратегий.</p> <p>Умеет на среднем уровне: осуществлять стратегический анализ внешней и внутренней маркетинговой среды, выбирать стратегические маркетинговые цели и стратегии их достижения, формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики, разрабатывать маркетинговые программы.</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Знает на высоком уровне: виды маркетинговой среды предприятия; корпоративные и маркетинговые стратегии, проблемы, функции, связь корпоративных и маркетинговых стратегий.</p> <p>Умеет на высоком уровне: осуществлять стратегический анализ внешней и внутренней маркетинговой среды, выбирать стратегические маркетинговые цели и стратегии их достижения, формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики, разрабатывать маркетинговые программы.</p>
<p><b>ПК.1</b> обладать способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями</p>	<p>Знать: - принципы и основы маркетингового управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями. Уметь: - выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации. Владеть навыками: - руководства работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур</p>	<p style="text-align: center;"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает: принципы и основы маркетингового управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.</p> <p>Не умеет: выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации.</p> <p>Не владеет навыками: руководства работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации, группами (командами)</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
	маркетинговой службы организации.	<p><b>Неудовлетворител</b> сотрудников, проектами и сетями.</p> <p><b>Удовлетворительн</b> Знает частично: - принципы и основы маркетингового управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.</p> <p>Умеет частично: выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации.</p> <p>Владеет на низком уровне навыками: руководства работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.</p> <p><b>Хорошо</b> Знает на среднем уровне: принципы и основы маркетингового управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.</p> <p>Умеет на среднем уровне навыками: выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации.</p> <p>Владеет на среднем уровне навыками: руководства работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.</p> <p><b>Отлично</b> Знает на высоком уровне: принципы и основы маркетингового управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.</p>

<b>Компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
		<p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Умеет на высоком уровне: выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации.</p> <p>Владеет на высоком уровне навыками: руководства работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.</p>

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : 24/36/0/120

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Зачет

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 47 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 47 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<b>Входной контроль</b>	Входной контроль <b>Входное тестирование</b>	Знать виды маркетинговой среды предприятия
<b>ОПК.2</b> обладать готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	1.3. Стили совершения сделок: соперничество и сотрудничество <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	Знать стратегии и тактики маркетинговых коммуникаций: цели, типы сообщений; методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
<b>ОПК.2</b> обладать готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	2.2. Внутренняя маркетинговая среда фирмы <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	Знать оптимальные подходы для процедуры диагностики рынка: цены, объема продаж, длительности маркетингового цикла; знать виды маркетинговой среды предприятия
<b>ОПК.2</b> обладать готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	3.4. Конкурентоспособность предприятия <b>Итоговое контрольное мероприятие</b>	Знать методологию выделения целевых рынков - обосновать выбор конкурентного преимущества компании; Знать корпоративные и маркетинговые стратегии: проблемы, функции и связи

### Спецификация мероприятий текущего контроля

## **Входной контроль**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
от 81 до 100% правильных ответов	5
от 61 до 80% правильных ответов	4
От 41 до 60% правильных ответов	3
Менее 41% правильных ответов	2

## **1.3. Стили совершения сделок: соперничество и сотрудничество**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
от 81 до 100% правильных ответов	30
от 61 до 80% правильных ответов	23
От 41 до 60% правильных ответов	17
Менее 41% правильных ответов	11

## **2.2. Внутренняя маркетинговая среда фирмы**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
От 81 до 100% правильных ответов	30
От 61 до 80% правильных ответов	23
от 41 до 60% правильных ответов	17
Менее 41% правильных ответов	11

## **3.4. Конкурентоспособность предприятия**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
От 81 до 100% правильных ответов	40

от 61 до 80% правильных ответов	32
От 41 до 60% правильных ответов	24
Менее 41% правильных ответов	16

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Экзамен

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### **Конвертация баллов в отметки**

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

<b>Компетенция</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<b>ОПК.2</b> обладать готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	4.2. Стратегии разработки новых товаров. Торговая марка и брендинг <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	Знать стратегии, методы и подходы в управлении товарной политикой компании: персонал, физическое окружение, процессы.
<b>ОПК.2</b> обладать готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	6.2. Установление цены на новый товар <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	Знать методы затратного, конкурентного и рыночного ценообразования

<b>Компетенция</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<p><b>ПК.1</b> обладать способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями</p> <p><b>ОПК.2</b> обладать готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>	<p>7.3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникация</p> <p><b>Итоговое контрольное мероприятие</b></p>	<p>Уметь осуществлять стратегический анализ внешней и внутренней маркетинговой среды; выбирать стратегические маркетинговые цели и стратегии их достижения; разрабатывать маркетинговые программы</p>

### **Спецификация мероприятий текущего контроля**

#### **4.2. Стратегии разработки новых товаров. Торговая марка и брендинг**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
От 81 до 100% правильных ответов	30
От 61 до 80% правильных ответов	23
От 41 до 60% правильных ответов	17
Менее 41% правильных ответов	11

#### **6.2. Установление цены на новый товар**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
От 81 до 100% правильных ответов	30
От 61 до 80% правильных ответов	23
От 41 до 60% правильных ответов	17
Менее 41% правильных ответов	11

#### **7.3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникация**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
От 81 до 100% правильных ответов	40
От 61 до 80% правильных ответов	32
От 41 до 60% правильных ответов	24
Менее 41% правильных ответов	16