

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

СОГЛАСОВАНО
Руководитель УЛАОП


подпись Сталькина У.М.
ФИО
«05» июль 2019г.

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе


подпись Перов С.Н.
ФИО
«05» июль 2019г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

название дисциплины

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки Маркетинг

Квалификация бакалавр

Год начала подготовки по программе 2019

Форма(ы) обучения очная

Кафедра менеджмента

Руководитель
образовательной программы


подпись Балановская А.В.
ФИО
«05» июль 2019г.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента
/протокол заседания № 10 от 29.06.2019г. /

Заведующий кафедрой


подпись Горбунова О.А.
ФИО

Самара
2019

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО

Планируемые результаты обучения по дисциплине/ Планируемые результаты освоения ОПОП ВО	
<i>Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)</i>	
Знает:	Понятийный аппарат и теоретические основы управления маркетингом.
Умеет:	Анализировать и интерпретировать информацию с целью управления маркетинговой деятельностью организации для обеспечения конкурентоспособности.
Владеет:	Навыками анализа и интерпретации информации с целью управления маркетинговой деятельностью организации для обеспечения конкурентоспособности.
<i>Способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6)</i>	
Знает:	Понятийный аппарат и теоретические основы управления маркетингом.
Умеет:	Анализировать и интерпретировать информацию с целью управления маркетинговой деятельностью организации при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.
Владеет:	Навыками анализа и интерпретации информации с целью управления маркетинговой деятельностью организации при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Индекс дисциплины по учебному плану	Курс, семестр изучения дисциплины (очная / заочная форма обучения)
Б1.Б.	
Б1.В.ОД.11	4 курс 7 семестр
Б1.В.ДВ	

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Объем дисциплины,
в т.ч. контактной (по видам учебных занятий) и самостоятельной работы студентов**

Виды учебной работы	Объем, часов/ЗЕТ		Распределение по семестрам* (очная/заочная форма обучения)			
	очная форма обучения	заочная форма обучения				
Контактная работа, в т.ч.:	72	-				
Лекции (Л)	36	-				
Практические занятия (ПЗ)	36	-				
Лабораторные работы (ЛР)	-	-				
Самостоятельная работа (СР)	72	-				
Контроль – экзамен, к.п.	36	-				
Итого объем дисциплины	180/5	-				

*Указывается, если обучение по дисциплине ведется в течение нескольких семестров

Объем дисциплины по тематическим разделам и видам учебных занятий

Наименование тематического раздела дисциплины	Количество часов (очная/заочная форма обучения)

Наименование тематического раздела дисциплины	Количество часов (очная/заочная форма обучения)			
	Л	ПЗ	ЛР	СР
Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	3	3	-	6
Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Методики стратегического анализа маркетинговой среды	3	3	-	6
Конкурентные преимущества предприятия. Управление конкурентоспособностью	3	3	-	6
Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга	3	3	-	6
Управленческие решения по товарной политике	3	3	-	6
Управленческие решения по ценообразованию	3	3	-	6
Управленческие решения по формированию системы распределения	3	3	-	6
Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям	3	3	-	6
Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	3	3	-	6
Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов	3	3	-	6
Бюджет маркетинга	3	3	-	6
Контроль, оценка и аудит маркетинга	3	3	-	6
Итого:	36	36	-	72

Содержание тематических разделов дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела
Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Развитие маркетинга, его место и роль в процессе рыночной деятельности предприятия. Эволюция маркетинга как результат развития бизнес – ориентаций. Использование маркетинга как средства поддержания и стимулирования продаж в рамках бизнес-ориентации Product out. Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала в рамках бизнес-ориентации Market in. Использование маркетинга как средства привлечения капитала и повышения инвестиционной привлекательности компании в рамках бизнес-ориентации Invest in. Соотношение классических концепций управления маркетингом и бизнес-ориентаций.
Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Методики стратегического анализа маркетинговой среды	Преимущество стратегического подхода в бизнесе и понятие стратегического маркетинга. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Формирование стратегической модели корпоративного планирования (КСМП). Использование методик портфельного анализа в КСМП. Модель возможностей развития товара/рынка И. Ансоффа. Методика анализа конку-

Наименование раздела	Содержание раздела
	рентных сил Портера. Использование баз данных PIMS в процессе стратегического планирования. Методика анализа макросреды STEP/PEST. Методика анализа угроз и возможностей макросреды ETOM. Методика анализа факторов макросреды QUEST. Качественные методики SWOT-анализа. Количественные методики проведения SWOT-анализа.
Конкурентные преимущества предприятия. Управление конкурентоспособностью	Конкурентоспособность. Индикаторы конкурентоспособности. Конкурентная среда и принципы ее анализа. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции. Стратегии достижения конкурентного преимущества.
Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга	Понятие сегментации рынка. Этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов. Методика процесса сегментации. Обоснование и выбор критериев сегментации. Выбор и разработка целевого рынка. Выбор позиционирования. Стратегии репозиционирования. Понятие маркетинг-микс: стратегический и тактический уровни.
Управленческие решения по товарной политике	Мультиатрибутивная модель товара. Разработка концепции упаковки товара. Товарный ассортимент. Использование концепции жизненного цикла товаров. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Разработка нового товара.
Управленческие решения по ценообразованию	Понятие и цели ценообразования. Ценообразование в разных конкурентных структурах. Ценовые и неценовые факторы чувствительности к цене. Методы ценообразования. Установление цены на новый товар. Установление цены в рамках ассортимента. Установление цен со скидками и зачетами.
Управленческие решения по формированию системы распределения	Понятие процесса распределения товаров в маркетинге. Экономическая роль функции сбыта товаров. Выбор типа организации отдела сбыта. Принципы выбора каналов распределения. Типы опосредованного распределения в маркетинге. Критерии выбора торговых посредников. Виды торговых посредников.
Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям	Развитие структуры комплекса маркетинговых коммуникаций. Особенности процесса коммуникации в маркетинге. Характеристика рекламы как средства коммуникации. Роль и особенности средств стимулирования сбыта. Принципы организации личных продаж. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Разработка плана маркетинговых коммуникаций.
Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	Создание системы маркетинга. Понятие и принципы создания системы маркетинга. Взаимосвязь понятий управления маркетинговой деятельностью предприятия и маркетингового управления. Структура системы маркетинга предприятия. Принципы совре-

Наименование раздела	Содержание раздела
	менного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Изменение объекта управления в маркетинге. Выход маркетинга за пределы подразделения. Использование технологии бенчмаркинга в управлении маркетинговой деятельностью компании. Сущность и подходы к организации маркетинговой деятельности. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии. Принципы создания службы маркетинга на предприятии. Типы организации маркетинговой деятельности.
Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов	Стратегический и операционный маркетинг. Содержание стратегического плана маркетинга. Процесс планирования. Миссия, стратегический аудит. План маркетинга. Обзор плана. Задачи и проблемы. Программы действий.
Бюджет маркетинга	Проблемы финансирования маркетинга. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность. Подходы к определению минимального уровня финансирования маркетинга. Модель связи финансов предприятия и финансов маркетинга. Факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг. Методы определения бюджета маркетинга.
Контроль, оценка и аудит маркетинга	Понятие контроля. Предмет контроля. Типы маркетингового контроля. Принципы контроля маркетинговой деятельности. Взаимосвязь системы планирования и системы контроля маркетинга. Требования к стандартам системы контроля. Внутренняя и внешняя ревизии маркетинговой деятельности. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Маркетинговый аудит.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Образовательные технологии

Наименование технологий	Содержание технологии	Адаптированные методы реализации
Проблемное обучение	Активное взаимодействие обучающихся с проблемно-представленным содержанием обучения, имеющее целью развитие познавательной способности и активности, творческой самостоятельности обучающихся.	Поисковые методы обучения, постановка познавательных задач с учетом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Концентрированное	Погружение обучающихся в опреде-	Методы погружения, учитываю-

Наименование технологии	Содержание технологии	Адаптированные методы реализации
обучение	ленную предметную область, возможности которого заложены в учебном плане образовательной программы посредством одновременного изучения дисциплин, имеющих выраженные междисциплинарные связи. Имеет целью повышение качества освоения определенной предметной области без увеличения трудоемкости соответствующих дисциплин.	щие динамику и уровень работоспособности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Развивающее обучение	Обучение, ориентированное на развитие физических, познавательных и нравственных способностей обучающихся путём использования их потенциальных возможностей с учетом закономерностей данного развития. Имеет целью формирование высокой самомотивации к обучению, готовности к непрерывному обучению в течение всей жизни.	Методы вовлечения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в различные виды деятельности на основе их индивидуальных возможностей и способностей и с учетом зоны ближайшего развития.
Активное, интерактивное обучение	Всемерная всесторонняя активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся посредством различных форм взаимодействия с преподавателем и друг с другом. Имеет целью формирование и развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств, уверенности в своей успешности.	Методы социально-активного обучения с учетом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Рефлексивное обучение	Развитие субъективного опыта и критического мышления обучающихся, осознание обучающимися «продуктов» и процессов учебной деятельности, повышение качества обучения на основе информации обратной связи, полученной от обучающихся. Имеет целью формирование способности к самопознанию, адекватному самовосприятию и готовности к саморазвитию.	Традиционные рефлексивные методы с обязательной обратной связью, преимущественно ориентированные на развитие адекватного восприятия собственных особенностей обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО И ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная литература, в том числе:

Основная:

1. Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412>

2. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>

3. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с. : ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466>

4. Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

5. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

Дополнительная:

1. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

3. Титова, В.А. Управление маркетингом : учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286>

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Office 2007. Договор 347 от 30.08.2007, договор 989 от 21.11.2008 с Программные технологии;

Microsoft Windows 7 Professional x64 RUS. В рамках подписки Microsoft Imagine (было Dreamspark): договор 48770/CAM3615 от 08.10.2014, акт Tr061184 от 31.10.2014; договор Tr000055182 от 16.11.2015, акт Tr061918 от 08.12.2015; договор Tr000114451 от 01.11.2016 с Софтлайн.

СДО Moodle. Среда дистанционного обучения с открытым исходным кодом (распространяется свободно).

Профессиональные базы данных:

<http://marketologi.forumbook.ru/> - Инфоportal Гильдии Маркетологов

<http://www.marpeople.com/> - Профессиональная социальная сеть для специалистов в маркетинге и рекламе

Информационные справочные системы:

Справочно-правовая система "Консультант Плюс"

Справочно-правовая система ГАРАНТ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы учебной мебелью, в том числе мебелью для преподавателя дисциплины, учебной доской, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, экран, компьютер, звуковые колонки, интерактивная доска).

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Электронно-библиотечные системы (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для преподавателя

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций. Главное назначение лекции - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Основной целью практических (в т.ч. лабораторные) занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов, выполнения заданий и пр.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, дополняется работой с тестирующими системами, с профессиональными базами данных.

Методы проведения аудиторных занятий:

- лекции, реализуемые через изложение учебного материала под запись с сопровождением наглядных пособий;

- практические занятия, во время которых студенты выступают с докладами по заранее предложенным темам и дискуссионно обсуждают их между собой и преподавателем; решаются практические задачи (в которых разбираются и анализируются конкретные ситуации) с выработкой умения формулировать выводы, выявлять тенденции и причины изменения социальных явлений; проводятся устные и письменные опросы (в виде тестовых заданий) и контрольные работы (по вопросам лекций и практических занятий), проводятся деловые игры.

Лекции – есть разновидность учебного занятия, направленная на рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Основными целями лекции являются системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, ее методологических и социокультурных оснований, возможных вариантов решения, дача методических рекомендаций для дальнейшего изучения курса, в том числе литературы и источников. Лекционная подача материала, вместе с тем, не предполагает исключительную активность преподавателя. Лектор должен стимулировать

вать студентов к участию в обсуждении вопросов лекционного занятия, к высказыванию собственной точки зрения по обсуждаемой проблеме.

Практические занятия направлены на развитие самостоятельности студентов в исследовании изучаемых вопросов и приобретение умений и навыков. Практические занятия традиционно проводятся в форме обсуждения проблемных вопросов в группе при активном участии студентов, они способствуют углубленному изучению наиболее фундаментальных и сложных проблем курса, служат важной формой анализа и синтеза исследуемого материала, а также подведения итогов самостоятельной работы студентов, стимулируя развитие профессиональной компетентности, навыков и умений. На практических занятиях студенты учатся работать с научной литературой, четко и доходчиво излагать проблемы и предлагать варианты их решения, аргументировать свою позицию, оценивать и критиковать позиции других, свободно публично высказывать свои мысли и суждения, грамотно вести полемику и представлять результаты собственных исследований.

При проведении практических занятий преподаватель должен ориентировать студентов при подготовке использовать в первую очередь специальную научную литературу (монографии, статьи из научных журналов).

Результаты работы на практических занятиях учитываются преподавателем при выставлении итоговой оценки по данной дисциплине. На усмотрение преподавателя студенты, активно отвечающие на занятиях, и выполняющие рекомендации преподавателя при подготовке к ним, могут получить повышающий балл к своей оценке в рамках промежуточной аттестации.

Особенности реализации дисциплины в отношении лиц из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Согласно требованиям, установленным Минобрнауки России к порядку реализации образовательной деятельности в отношении инвалидов и лиц с ОВЗ, необходимо иметь в виду, что:

- 1) инвалиды и лица с ОВЗ по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь;
- 2) инвалиды и лица с ОВЗ по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при промежуточной аттестации;
- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с экзаменатором);
- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении промежуточной аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;

- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность прохождения испытания промежуточной аттестации (зачета, экзамена, и др.) обучающимся инвалидом может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи испытания, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ОВЗ Университет обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для прохождения промежуточной аттестации оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

- при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по их желанию испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Методические указания для обучающихся

Для успешного освоения дисциплины студенты должны посещать лекционные занятия, готовиться и активно участвовать в практических занятиях, самостоятельно работать с рекомендованной литературой. Изучение дисциплины целесообразно начать со знакомства с программой курса, чтобы четко представить себе объем и основные проблемы курса. Прочитав соответствующий раздел программы, и установив круг тем, подлежащих изучению, можно переходить к работе с конспектами лекций и учебником. Конспект лекций должен содержать краткое изложение основных вопросов курса. В лекциях преподаватель, как правило, выделяет выводы, содержащиеся в новейших исследованиях, разногласия ученых, обосновывает наибо-

лее убедительную точку зрения. Необходимо записывать методические советы преподавателя, названия рекомендуемых им изданий. Не нужно стремиться к дословной записи лекций. Для того чтобы выделить главное в лекции и правильно ее законспектировать, полезно заранее просмотреть уже пройденный лекционный материал, для более полного и эффективного восприятия новой информации в контексте уже имеющихся знаний, приготовить вопросы лектору. Прочитав свой конспект лекций, следует обратиться к материалу учебника.

Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

Работа с литературой

При изучении дисциплины студенты должны серьезно подойти к исследованию учебной и дополнительной литературы. Данное требование особенно важно для подготовки к практическим занятиям.

Особое внимание студентам следует обратить на соответствующие статьи из научных журналов. Данные периодические издания представлены в читальном зале Университета. Для поиска научной литературы по дисциплине студентам также следует использовать каталог Электронной научной библиотеки: eLIBRARY.RU, ЭБС «Университетская библиотека Online».

При подготовке к практическому занятию студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Качество учебной работы студентов определяется текущим контролем. Студент имеет право ознакомиться с ним.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;

- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;

- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;

- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;

- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения,

- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;

- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Планируемые результаты обучения по дисциплине / Планируемые результаты освоения ОПОП ВО		Показатели оценивания
<i>Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)</i>		
Знает:	Понятийный аппарат и теоретические основы управления маркетингом.	Блок 1 контрольного задания выполнен корректно
Умеет:	Анализировать и интерпретировать информацию с целью управления маркетинговой деятельностью организации для обеспечения конкурентоспособности.	Блок 2 контрольного задания выполнен корректно
Владеет:	Навыками анализа и интерпретации информации с целью управления маркетинговой деятельностью организации для обеспечения конкурентоспособности.	Блок 3 контрольного задания выполнен корректно
<i>Способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6)</i>		
Знает:	Понятийный аппарат и теоретические основы управления маркетингом.	Блок 1 контрольного задания выполнен корректно
Умеет:	Анализировать и интерпретировать информацию с целью управления маркетинговой деятельностью организации при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.	Блок 2 контрольного задания выполнен корректно
Владеет:	Навыками анализа и интерпретации информации с целью управления маркетинговой деятельностью организации при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.	Блок 3 контрольного задания выполнен корректно

Типовое контрольное задание

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ

Выбрать ОДИН правильный ответ

- 1.1. (ПК-6) Фирма, ориентированная на инновационную деятельность, не будет руководствоваться такими принципами маркетинга как...
- активное приспособление к требованиям рынка
 - ориентация на спрос потребителей- пионеров
 - манипулирование реакцией потребителей
 - ориентация на спрос потребителей- консерваторов
- 1.2. (ПК-6) Закон «О защите прав потребителя» предоставляет потребителям товаров право знать ...
- структуру себестоимости
 - изготовителя товара
 - основные потребительские свойства товара
 - технология изготовления товара
- 1.3. (ПК-3) Согласно теории маркетинга массовый маркетинг имеет следующие особенности ...
- возможность получения наибольшей прибыли на единицу продукции
 - возможность создания наибольшего потенциального рынка
 - производство продукта, предназначенного для всех покупателей одной группы
 - производство продукта, предназначенного для всех покупателей
- 1.4. (ПК-3) В практике маркетинга ориентация производителя на недифференцированный маркетинг предполагает использование ...
- наценок за высокое качество
 - массовых систем товародвижения
 - прямых продаж
 - однотипных рекламных кампаний
- 1.5. (ПК-3) Согласно теории маркетинга среди целевых направлений маркетинга выделяют следующие из нижеперечисленных ...
- развитие конкуренции
 - повышение качества жизни
 - максимизация текущей прибыли конкурентов
 - обеспечение широкого выбора товаров и услуг
- 1.6. (ПК-3) Сущность понятия «функции маркетинга» характеризуют утверждения ...
- система основных идей, общий замысел маркетинговой деятельности
 - направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в процессе специализации
 - способы анализа маркетинговой деятельности предприятия
 - комплекс видов специализированной деятельности в процессе маркетинга
- 1.7. (ПК-6) Выполнение аналитической функции маркетинга включает
- определение факторов, формирующих поведение потребителей
 - разработку кадровой стратегии предприятия
 - проведение рекламной компании
 - анализ конкурентов, определение их потенциальных возможностей
- 1.8. (ПК-3) В функции маркетинга не включают ...
- подготовку и обучение маркетологов
 - обеспечение информационной безопасности фирмы
 - обеспечение конкурентоспособности товара фирмы
 - формирование и развитие спроса
- 1.9. (ПК-6) К основным функциям маркетинга не относят ...
- исследование факторов внешней среды маркетинга
 - обеспечение информационной безопасности фирмы

- в) оптимизацию технологии производства
 - г) разработку плана маркетинга
- 1.10. (ПК-3) Содержание функции «контроль маркетинга» включает контроль ...
- а) финансовой деятельности
 - б) деятельности акционеров и собственников предприятия
 - в) за деятельностью сотрудников службы маркетинга
 - г) рентабельности маркетинговой деятельности

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ

2.1. (ПК-3) Трикотажная фабрика «Русь» уже более 50 лет работает на российском рынке. Предприятие является крупнейшим производителем и поставщиком бельевых трикотажных изделий для всех возрастных групп. Фирма «Русь» выпускает порядка 12% всего объема бельевого трикотажа России и входит в тройку крупнейших предприятий трикотажной отрасли. Оснащенность предприятия современным отделочным и вязальным оборудованием позволяет выпускать изделия самого высокого качества. Предприятие проводит прогрессивную ассортиментную политику, заключающуюся в своевременной реакции на изменяющуюся конъюнктуру спроса. В настоящее время фирма выпускает более 300 моделей трикотажной продукции: удобный бельевой трикотаж и домашняя одежда; яркая и нарядная одежда для самых маленьких с использованием вышивки, аппликаций и рисунков пигментной печати; одежда для спорта и отдыха — от легких маек и шорт до теплых спортивных костюмов и носков; практичный и элегантный верхний трикотаж: платья, сарафаны, костюмы, комплекты, джемпера для детей и взрослых. Выбор оптимального варианта себестоимости единицы выпускаемой продукции, минимизация затрат в сегодняшних условиях — закон выживания предприятия. Активная позиция руководителей и специалистов предприятия, понимание требований времени способствуют постоянному росту объемов производства. Стратегия предприятия на будущее — это выход на зарубежные рынки.

Проанализируйте ситуацию. Выделите основные факторы маркетинговой среды, которые необходимо учитывать при управлении маркетинговой деятельностью организации. Перечислите применимые методы анализа маркетинговой среды.

2.2. (ПК-6) Согласно теории маркетинга установите соответствие между этапами жизненного цикла товара и типами потребителей

а) внедрение на рынок	1) обыкновенные, консерваторы
б) рост	2) суперноваторы, новаторы
в) зрелость	3) суперноваторы, суперконсерваторы
г) спад, уход с рынка	4) консерваторы, суперконсерваторы
	5) новаторы, обыкновенные

2.3. (ПК-3) Согласно теории маркетинга установите соответствие между факторами, влияющими на поведение конечных потребителей, и относящимися к ним признаками

а) личностные факторы	1. мотивация, восприятие, усвоение, убеждение, отношение
а) культурные факторы	2. принадлежность к культуре, субкультуре, социальное положение
а) социальные факторы	3. статус, семья, референтные группы
а) психологические факторы	4. возраст, род занятий, образ жизни, тип личности
	5. удовлетворенность предшествующими покупками

2.4. (ПК-6) Согласно теории маркетинга установите соответствие основных задач маркетинговой деятельности организации и состояний спроса.

а) Изменение отрицательного отношения к продукту на положительное, способствующее возникновению спроса	1. Отрицательный спрос
б) Выявление и устранение причин отсутствия спроса и создание условий для возникновения и развития спроса	2. Скрытый спрос
в) Создание условий для превращения скрытого спроса в реальный спрос	3. Полноценный спрос
г) Поддержание существующего полноценного спроса в условиях динамичной конкурентной среды	4. Отсутствующий спрос

2.5. (ПК-3, ПК-6) Согласно теории маркетинга установите соответствие основных задач и видов маркетинга.

а) Изменение отрицательного отношения потребителей к продукту на положительное, способствующее возникновению спроса	1. Конверсионный маркетинг
б) Выявление и устранение причин отсутствия спроса и создание условий для возникновения и развития спроса	2. Демаркетинг
в) Убеждение потребителей в необходимости отказа от потребления вредного продукта	3. Стимулирующий маркетинг
г) Снижение чрезмерного спроса в целях ликвидации отрицательных рыночных явлений	4. Противодействующий маркетинг

БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ

3.1. Ознакомьтесь с ситуацией и ответьте на поставленные вопросы (**время выполнения 40 минут**)

СИТУАЦИЯ. Паччеттино

Палаццо Сан Лоренцо представляет собой величественную виллу пятнадцатого века с бассейном, великолепными садами и живописными видами, расположенную недалеко от одного из городов северной Италии и имеющую отлично налаженную сеть международных связей. Отель предлагает романтический и роскошный отдых. Так или иначе, времена туристического бума, когда Палаццо был местом встреч туристов из Северной Америки, путешествующих по Европе, похоже, канули в Лету. Палаццо до сих пор приносит неплохую прибыль. Однако его владельцы Лука и Кристиана Ричиарелли приняли на первый взгляд неожиданное бизнес-решение: они открыли второй отель, «Паччеттино», созданный в стиле так называемого недорогого *Простого Отеля*¹, с тем, чтобы завоевать другой сегмент рынка.

Отель «Паччеттино», расположенный недалеко от центра города, имеет 50 комнат с удобными ванными, стоимостью от 30 до 65 евро в день. Заказ комнат производится только по Интернету, и помимо приходящего обслуживающего персонала там работает лишь один постоянный штатный сотрудник-менеджер. Удобства самые элементарные: в комнатах лишь мыло, полотенце и постельное белье. Не предполагается обслуживание «в номер», в самих номерах нет телефона, мини-бара, шкафов для одежды, телевизора, никаких дополнительных туалетных принадлежностей, никакой другой мебели кроме кроватей, нет также никаких общественных мест – даже бара или ресторана.

Марко Джованни, новый менеджер «Паччеттино», просто наслаждается своими первыми тремя месяцами работы в отеле – если это можно назвать наслаждением! Он испытывает постоянную необходимость минимизировать затраты – особенно сейчас, когда узнал, что вскоре поблизости

¹ Простой Отель – это низкокзатратный отель, предоставляющий лишь основные, элементарные удобства и сервис. Типичным для таких отелей является интерьер номеров в ярко оранжевых тонах. Сеть отелей этого типа была создана основателем авиакомпании «Easy Jet».

откроется еще один *Простой Отель* – это, бесспорно, означает появление проблем, решение которых потребует вложения денег. Агрессивный и эффективный с точки зрения оптимизации затрат Интернет-маркетинг Марко способствует обширному охвату и быстрому привлечению гостей отеля – большинство из которых остаются там на одну или две ночи, и лишь очень немногие приезжают туда больше одного раза. Однако затраты на содержание даже небольших площадей велики. Существенные затраты на текущий ремонт системы водопровода и оборудование ванных комнат тоже нельзя игнорировать. Марко также серьезно обеспокоен несколько обшарпанной краской и поблекшей росписью на стенах, которую не успели обновить в первый год существования отеля. И дело не в том, что это слишком волнует или раздражает гостей – большинство жалоб связано с отсутствием полочек у кроватей, крючков для одежды, шампуня («если бы мы знали заранее, мы бы взяли свой!»), мусорного ведра, кофеварки и отсутствием информации в отеле о городском транспорте, местных барах и ресторанах. Наличие всего этого, безусловно, увеличило бы затраты отеля и отразилось бы на стоимости проживания в нем. Однако Марко концентрирует все свое внимание на управлении финансами и продажах – несомненно, Лука и Кристиана выдвинули его из управленческой команды Палаццо преимущественно благодаря именно этим профессиональным характеристикам. Марко убежден, что удовлетворение любой жалобы или претензии клиентов отнимало бы у него слишком много и без этого ограниченное рабочее время. В Палаццо трудился целый штат персонала, обеспечивающего соответствующее обслуживание клиентов, в то время как в «Паччеттино» он практически предоставлен самому себе. В любом случае, он считает, что большинство жалоб клиентов просто прекратятся, когда отель будет соответствующим образом переоборудован, хотя он и не уверен, когда у него появится достаточно времени, чтобы начать планирование программы переоборудования отеля, или когда на это будет выделен необходимый объем средств.

Тем не менее, пока Марко был вполне доволен тем, как идут дела, но только до вчерашнего дня. А именно до того момента, когда в Международном гостиничном обозрении (*International Hotel Magazine*) не была опубликована статья о «Паччеттино» одного лондонского журналиста, который провел ночь в отеле и поговорил с другими гостями. С одной стороны, журналист позитивно оценил эффективное использование основных ресурсов – стильный итальянский дизайн кроватей и ванных комнат («слава Богу, не было идиотской оранжевой гаммы, столь характерной для *Простых Отелей!*»), прекрасный доступ к информации на web-сайте («хотя и не слишком много сведений об удобствах»), а также сам процесс заказа мест в режиме on-line («здорово!»). Однако вместе с тем журналист высказал массу критических замечаний администрации отеля по поводу невнимания к деталям и предложениям гостей по улучшению работы отеля.

Сегодня утром Кристиана позвонила Марко с тем, чтобы назначить на завтра встречу. Она хочет узнать, почему Марко не уделил внимания запросам потребителей, и также намерена начать обсуждение бюджета, который он должен составить на следующие 12 месяцев.

Вопросы

1. Определите бизнес-ориентацию Отеля «Паччеттино». Охарактеризуйте ее. Предложите схему развития отеля в будущем. (ПК-3, ПК-6)
2. Проведите балльный SWOT-анализ для Отеля «Паччеттино». Определите основные направления стратегического планирования. (ПК-3, ПК-6)
3. Охарактеризуйте комплекс маркетинга для Отеля «Паччеттино». (ПК-3, ПК-6)

Методические рекомендации к процедуре оценивания

Оценка результатов обучения по дисциплине, характеризующих сформированность компетенции проводится в процессе промежуточной аттестации студентов посредством контрольного задания. При этом процедура должна включать последовательность действий, описанную ниже.

1. Подготовительные действия включают:

Предоставление студентам контрольных заданий, а также, если это предусмотрено заданием, необходимых приложений (формы документов, справочники и т.п.);

Фиксацию времени получения задания студентом.

2. Контрольные действия включают:

Контроль соблюдения студентами дисциплинарных требований, установленных Положением о промежуточной аттестации обучающихся и контрольным заданием (при наличии);

Контроль соблюдения студентами регламента времени на выполнение задания.

3. Оценочные действия включают:

Восприятие результатов выполнения студентом контрольного задания, представленных в устной, письменной или иной форме, установленной заданием.

Оценка проводится по каждому блоку контрольного задания по 100-балльной шкале.

Подведение итогов оценки компетенции и результатов обучения по дисциплине с использованием формулы оценки результата промежуточной аттестации и шкалы интерпретации результата промежуточной аттестации.

Оценка результата промежуточной аттестации выполняется с использованием формулы:

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{3},$$

где P_i – оценка каждого блока контрольного задания, в баллах

Шкала интерпретации результата промежуточной аттестации (сформированности компетенций и результатов обучения по дисциплине)

Результат промежуточной аттестации (P)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
От 0 до 36	Не сформирована.	Неудовлетворительно (не зачтено)	F (не зачтено)
«Безусловно неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит грубые ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося знаний, умений и навыков по дисциплине, необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции.			
От 37 до 49	Уровень владения компетенцией недостаточен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Неудовлетворительно (не зачтено)	FX (не зачтено)
«Условно неудовлетворительно» контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, значительная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на недостаточный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, необходимыми для решения профессиональных задач, соответствующих компетенции.			
От 50 до 59	Уровень владения компетенцией посредственен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Удовлетворительно (зачтено)	E (зачтено)
«Посредственно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, большая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			
От 60 до 69	Уровень владения компетенцией	Удовлетворительно (за-	D (зачте-

Результат промежуточной аттестации (P)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
	удовлетворителен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	чтено)	но)
«Удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 60%, меньшая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			
От 70 до 89	Уровень владения компетенцией преимущественно высокий для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Хорошо (зачтено)	C (зачтено)
«Хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи.			
От 90 до 94	Уровень владения компетенцией высокий для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Отлично (зачтено)	B (зачтено)
«Отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат одну-две незначительные ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.			
От 95 до 100	Уровень владения компетенцией превосходный для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Отлично (зачтено)	A (зачтено)
«Превосходно»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания не содержат ошибок и технических погрешностей, указывают как на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, позволяют сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности, способности разрабатывать новые решения.			

ПРОВЕРКА НАВЫКОВ - Написание и защита курсового проекта

Время выполнения задания – выполнение работы – 12 недель, защита – 15 минут.

Тематика курсовых проектов

1. Управление маркетингом на предприятии.
2. Управление товарной политикой.
3. Управление ценовой политикой.
4. Управление политикой распределения.
5. Управление политикой продвижения.
6. Управление маркетингом на предприятиях малого бизнеса

7. Проблемы и методы формирования эффективных систем распределения в современных российских условиях
8. Повышение эффективности сбытовой системы предприятия.
9. Выбор и разработка целевого рынка.
10. Приемы и механизмы повышения воспринятого качества продукции.
11. Проблемы изучения сбытовой деятельности промышленного предприятия.
12. Проблемы управления рекламной деятельностью предприятия.
13. Организация службы маркетинга на предприятии.
14. Сегментирование рынка продукции массового спроса.
15. Обоснование маркетинговой ориентации предприятия.
16. Анализ и оценка показателей сбыта товаров.
17. Анализ действующих и потенциальных поставщиков предприятия.
18. Анализ деятельности конкурентов предприятия: структура, методы, результаты, перспективы.
19. Разработка конкурентной стратегии предприятия.
20. Разработка стратегии роста предприятия.
21. Анализ структуры товарного ассортимента предприятия.
22. Разработка товарной политики предприятия.
23. Разработка ценовой стратегии для нового (действующего) продукта.
24. Разработка стратегии распределения продукции.
25. Маркетинговый аудит.
26. Разработка комплексной модели корпоративного планирования.
27. Использование технологии бенчмаркинга в управлении маркетинговой деятельностью компании.
28. Проектирование мультиатрибутивной модели товарного предложения.
29. Репозиционирование бренда.
30. Система финансирования маркетинговой деятельности на предприятии.

Методические указания по выполнению курсового проекта

Согласно основной образовательной программе и учебному плану студенты выполняют курсовой проект по дисциплине «Управление маркетингом». Основные цели курсового проекта заключаются в следующем:

- углубленное изучение понятийного аппарата и теоретических основ управления маркетингом (ПК-3, ПК-6);
- освоение навыков анализа и интерпретации информации с целью управления маркетинговой деятельностью организации для обеспечения конкурентоспособности (ПК-3) и при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6).

Для достижения этих целей в курсовом проекте должна быть обоснована актуальность избранной темы, рассмотрены дискуссионные вопросы по теме исследования и отражена позиция автора, показаны возможности реализации теоретических положений маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью.

Содержание и методика выполнения работы

Курсовой проект выполняется под научным руководством преподавателя. Студент совместно с руководителем выбирает тему, составляет план исследования; определяет структуру, уточняет сроки выполнения по этапам; определяет необходимую литературу и другие материалы, в том числе статистические источники и т.п. Выбор темы и базы исследования зависит как от актуальности различных проблем маркетинга для отечественных предприятий, так и от индивидуальных предпочтений студента, от его заинтересованности в конкретных направлениях. Руководитель проверяет ход выполнения работы, дает ей предварительную оценку.

По окончании работы студент выходит на защиту. На защите курсового проекта студент представляет результаты проведенного анализа, свои выводы по избранной теме, дает обоснованные

рекомендации, отвечает на замечания, сделанные руководителем, а также на вопросы, возникшие при защите. В случае успешной защиты работы оценка проставляется в зачетную книжку студента, и студент получает право сдачи экзамена по данному курсу.

Успешное выполнение курсового проекта во многом зависит от четкого соблюдения установленных сроков и последовательности выполнения отдельных этапов. Этапы работы:

- 1) выбор темы курсового проекта;
- 2) подбор и первоначальное ознакомление с литературой по избранной теме;
- 3) составление предварительного варианта плана;
- 4) изучение отобранных литературных источников;
- 5) составление окончательного варианта плана;
- 6) сбор и обработка фактических данных, их систематизация и обобщение в сочетании с материалами литературных источников;
- 7) написание текста курсового проекта;
- 8) доработка замечаний;
- 9) защита курсового проекта.

Структура курсового проекта должна способствовать раскрытию избранной темы и составных элементов. Обязательные структурные элементы курсовой работы:

- 1) введение;
- 2) основная часть;
- 3) заключение;
- 4) список использованных источников;
- 5) приложения (при необходимости).

Общий объем курсового проекта – 30–45 страниц (приложения в общий объем не включаются) в зависимости от выбранной темы.

Во введении раскрывается актуальность темы, формулируются цели и задачи работы, определяются предмет, объект и методы исследования. Они должны быть четкими и не иметь двояких толкований.

Структура основной части курсового проекта зависит от выбранной студентом темы исследования, однако она обязательно должна содержать следующие части:

- теоретическую часть;
- аналитическую часть;
- практическую часть (проектную часть).

Теоретическая часть выполняется на основе изучения литературных источников, нормативно-справочной документации, данных статистической отчетности, содержит характеристику теоретических и методических вопросов, анализ точек зрения в маркетинговой, экономической, управленческой литературе, обзор и систематизацию отдельных мнений и положений авторов. Объем – 15-25% от общего объема курсового проекта.

Аналитическая часть является основой для написания практической части работы. Данная часть работы должна содержать анализ необходимой информации по обследованию и выявлению проблем предмета исследования, с целью использования полученных результатов для выработки практических рекомендаций. Проведение анализа и выработка рекомендаций осуществляются путем практического приложения теоретических основ, изложенных в работе. Исследование необходимо проводить на примере какого-либо реально действующего предприятия (отрасли, рынка).

Все имеющиеся данные необходимо подвергнуть предварительной проверке и сортировке, чтобы, с одной стороны, на их основе можно было делать достоверные и обоснованные выводы, с другой стороны, чтобы не обрабатывать ненужную, не касающуюся данной темы информацию. Обработку полученной информации необходимо производить с помощью современных методов экономического, социологического и математического анализов. В случае необходимости следует использовать соответствующее программное обеспечение. Объем – 25-35% от общего объема курсового проекта.

Практическая часть должна содержать подробное описание мероприятий по решению проблем выявленных на аналитическом этапе. Курсовой проект предполагает оценку целесообразности предлагаемых решений. Студент должен выбрать критерий эффективности (может быть установлен исходя из цели и задач проекта), на основании которого он сможет сделать вывод о том, что данное предложение улучшает деятельность предприятия. Оценка может быть качественной или количественной (зависит от выбранной темы проекта и согласовывается с руководителем).

Объем – 20-25% от общего объема курсового проекта.

В заключении подводится итог проведенного исследования, делаются основные выводы, даются характеристика и оценка реального состояния проблемы (в результате анализа конкретного примера), отмечаются те стороны проблемы, которые требуют для своего решения дальнейших углубленных исследований.

Список использованных источников содержит перечень использованных в работе источников информации (законы и нормативные акты, учебная литература, периодические издания, специализированная литература, интернет-источники), оформленный в соответствии с требованиями.

Приложения могут быть различными: таблицы, схемы, раздаточный материал, графики, диаграммы, иллюстрации, копии постановлений, договоров и отчетность, первичные документы и т.д.

Шкала и критерии оценки курсовой работы/проекта

Элементы и этапы работы/проекта	Показатели	Максимальные баллы
Введение	Отражение и обоснование актуальности рассматриваемой темы. Определение основных категорий. Определение цели и задач исследования	10
Основная часть	Представлено логичное содержание. Соответствие требованиям методических рекомендаций к содержанию работы/проекта	50
Заключения	Наличие развернутых, самостоятельных выводов по работе/проекту.	5
Список источников	Соблюдение требований методических рекомендаций по количеству и качеству источников.	5
Оформление	Соответствие разработанным требованиям оформления. Соблюдение норм литературного языка. Отсутствие орфографических и пунктуационные ошибки, погрешностей стиля	15
Сроки выполнения	Соблюдение графика выполнения работы/проекта	15
		100

Курсовая работа/ проект оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 86 – 100 баллов – «отлично»;
- 71 – 85 баллов – «хорошо»;
- 51 – 70 баллов – «удовлетворительно»;
- менее 50 баллов – «неудовлетворительно».