

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность «Маркетинг» Квалификация: бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экон. наук, доцент

кафедры маркетинга и рекламы В.И.Зезюлин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

маркетинга и рекламы

№ 11 от 19.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии	12
5. Оценка планируемых результатов обучения	13
5.1. Система оценивания	13
5.2. Критерии выставления оценок	13
5.3. Оценочные средства, материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	24
6.1. Список источников и литературы	24
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	26
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	28
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	28
9. Методические материалы	30
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий	30
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	38
Приложения	41
Приложение 1. Аннотация дисциплины	
Приложение 2. Лист изменений	

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – в объеме учебного плана подготовить студента, обладающего знаниями в области разработки, управления и решения задач маркетинговой деятельности предприятия, владеющего навыками маркетинговых исследований, планирования и управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.

Задачи дисциплины:

- углубить знания студентов в области маркетинга как интегрирующей функции в принятии управленческих решений;
- обучить методике маркетингового анализа положения фирмы на существующем рынке;
- изучить современные маркетинговые технологии управления товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами;
- рассмотреть методики разработки, планирования и внедрения эффективных маркетинговых стратегий на предприятии (фирме).

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций

Программа дисциплины направлена на формирование следующих компетенций по направлению подготовки бакалавров 38.03.02 «Менеджмент», направленность: «Маркетинг»:

№ п/п	Код Компетенции	Планируемые результаты освоения ООП (компетенции)	Планируемые результаты обучения
1.	ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);	<p>Знать:</p> <p>содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований и основы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>особенности и методы управления маркетингом на корпоративном, функциональном, инструментальном уровнях; основы стратегического и оперативного планирования; эффективные маркетинговые стратегии фирмы при выходе на целевой рынок.</p> <p>Уметь: проводить маркетинговые исследования в интересах фирмы; осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы,</p>
2.	ПК-6	способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);	

			<p>исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка; эффективно продвигать на рынок продукцию</p> <p>Владеть:</p> <p>методами определения оптимальных целей и задач для успешной деятельности на навыками принятия продуманных управленческих решений в сфере маркетинга; приемами действий в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.</p>
--	--	--	---

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление маркетингом» является базовой дисциплиной цикла дисциплин ОП по направлению подготовки студентов 38.03.02 «Менеджмент» (направленность «Маркетинг»).

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинг, Управление маркетингом, преддипломная практика.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Стратегический маркетинг, преддипломная практика

2.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем – 42 ч., самостоятельная работа обучающихся - 48 час.; промежуточная аттестация 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар			Промежуто		
1.	Тема 1. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	8	2	4				18	Лекция Семинар по теме
2.	Тема 2. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	8	2	4				12	Лекция Семинар по теме
3.	Тема 3. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения, коммуникациями	8	4	4				18	Лекция Семинар по теме
4.	Тема 4. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	8	4	4				14	Лекция Семинар по теме
5.	Тема 5. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	8	4	4				12	Лекция Семинар по теме
6.	Тема 6. Бюджет маркетинга. Контроль, оценка и аудит маркетинга		4	4				10	Лекция Семинар по теме

Экзамен						18		<i>итоговый опрос</i>
итого:		20	22			18	48	

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии

Управление маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне. Понятие управления маркетингом на корпоративном уровне. Сущность и задачи управления маркетингом на корпоративном уровне. Концепции управления маркетингом на корпоративном уровне.

Диверсификация. Стратегии диверсификации. Диверсификация: понятие и значение. Виды диверсификации: чистая, концентрическая, вертикальная, горизонтальная, связанная, несвязанная. Критерии оценки диверсификации. Понятие портфеля применительно к диверсифицированной фирме. Стратегии диверсификации.

Организационные формы диверсификации. Конгломераты. Концерны. Свясно - диверсифицированные системы (СДС). Различные подходы к построению портфеля: вертикально - интегрированный и кластерный.

Портфельные стратегии. Понятие портфеля стратегий фирмы. Формирование портфеля стратегий фирмы. Структура корпоративного портфеля и механизмы согласования стратегий портфеля.

Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матричный анализ портфеля фирмы. Матрица «рост-доля». Матрица «привлекательность отрасли – позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла портфеля. Матричные методы анализа стратегических соответствий.

Стратегическая модель М.Портера и составляющие ее стратегии: «лидерство на основе низких издержек», «дифференцирование», «стратегия наилучшей стоимости», «концентрация (фокусирование) на узком сегменте рынка на основе более низких издержек» и концентрация (фокусирование) на узком сегменте рынка на основе дифференцирования». Матрица «продукт – рынок» (модель И.Ансоффа) и составляющие ее стратегии: «обработка рынка», «расширение рынка», «развитие продукта» и «диверсификация» (разновидности диверсификации – горизонтальная, вертикальная и конгломератная).

Бизнес-стратегии и их маркетинговый аспект. Основные стратегии конкуренции. Типы стратегий конкуренции. Принципы выделения стратегий конкуренции на основе типа конкурентного преимущества и цели деятельности фирмы на рынке. Стратегии лидерства по издержкам, дифференциации, фокусирования. Стратегия оптимальных

издержек. Достоинства и риски отдельных конкурентных стратегий. Влияние бизнес-стратегии на маркетинговые решения функционального и операционного уровня.

Тема 2. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование

Сегментирование рынка. Понятия «кластер», «рыночный сегмент», «рыночная ниша» и «рыночное окно». Теория многокритериальной оптимизации и закон В.Парето. Виды сегментирования рынка: макро- и микросегментация, сегментация вглубь и вширь, гипер- и контрсегментация, предварительная и окончательная сегментация. Географические, демографические, социоэкономические, психографические и поведенческие критерии сегментации потребителей: их суть и основные признаки (на иллюстративных примерах). Стратегии маркетинга, используемые при сегментировании рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Выбор целевых рыночных сегментов. Основные методы и принципы сегментного анализа в маркетинге: проведение маркетингового исследования, определение «пригодных» критериев сегментации (отделение реальности от абстракции, измеримость, прогнозирование, управляемость, достаточность объема, достижимость, стабильность, дифференцированная реакция, свобода сегмента), формирование потенциальных групп потребителей и формулировка сегментов. Матрица «привлекательность рынка – возможности организации»: выбор факторов оценки, определение их «весов», анализ доступности и привлекательности рынка, оценка способности организации работать на нем, сравнение и выбор лучшего рынка.

Позиционирование продукта на рынке. Понятие, правила, основания для позиционирования и пути выявления маркетинговых приоритетов. Критерии позиционирования: характеристики продукта, цена-качество, обстоятельства использования продукта, его принадлежность к определенной категории, имидж организации, личность потребителя, культурные ассоциации и др.

Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ, закладываемых в разработку стратегии позиционирования. Понятие и виды конкурентных преимуществ. Критерии выбора целевых конкурентных преимуществ: важность (значительность), неповторимость (характерность), доказуемость (надежность), доступность, защищенность, прибыльность. Матрица «важность удерживаемого конкурентного преимущества – количество потенциальных источников дифференциации конкурентного преимущества, ведущих к его удержанию» и составляющие ее стратегии: «объемность», «специализация», «фрагментация» и «платовая ситуация». Примеры успешного позиционирования (оригинальность, экономичность, расширение продуктового ассортимента, использование ценовых факторов, приспособление товара к работе в различных условиях, увеличение скорости услуг, сокращение времени проектирования и вывода на рынок новых товаров и моделей). Основные ошибки позиционирования: поверхностное, однобокое, неоднозначное и спекулятивное позиционирование.

Тема 3. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения, коммуникациями

Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами.

Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Управление ассортиментом (портфелем заказов на продукты). Инструменты разработки товарной стратегии организации. Матрица «рост рынка – доля рынка». Формирование и развитие продуктового портфеля организации (траектории «новатора», «последователя», «перманентной посредственности» и «неудачи»). Виды продуктовых групп, составляющих портфель: стратегическая и тактическая, основная и поддерживающая. Многокритериальная матрица МакКинзи .

Основные продуктовые стратегии: стабилизация, вариация (модификация), инновация (дифференциация, диверсификация), элиминация.

Управление созданием нового продукта. Процесс разработки нового продукта в маркетинге: выбор направлений поиска, генерация идей, их отбор, разработка концепции и ее проверка, разработка маркетинговой стратегии, анализ возможностей производства и сбыта, создание прототипа, тестирование в рыночных условиях (волновое исследование продаж, имитационное рыночное тестирование, управляемый пробный маркетинг, тест-рынки), коммерциализация.

Разработка ценовой политики и общая схема ценообразования в маркетинге. Определение целей ценовой политики организации: ориентация на прибыль (получение целевой нормы прибыли, ограничение «удовлетворительной» прибылью, «максимизация прибыли»); ориентация на обеспечение продаж (увеличение объемов продаж в натуральном и/или стоимостном выражении; улучшение продаж «слабых» продуктов, расширение доли рынка); ориентация на конкуренцию (приспособление к рынку; поддержание стабильных цен, предотвращение «ценовых» войн) и др.

Комплекс элементов политики распределения современной организации. Основные решения, связанные с формированием канала распределения, составом его функций и структуры. Выбор типа канала распределения. Формирование стратегии распределения: на правах исключительности, избирательного, интенсивного. Принятие решений об использовании вертикальных, горизонтальных и комбинированных маркетинговых системы. Формирование и реализация стратегии «вталкивания» и стратегия «втягивания».

Комплекс элементов политики продвижения. Задачи и методы продвижения на разных стадиях жизненного цикла продукта. Факторы, определяющие структуру коммуникативной политики организации. Формы активного продвижения товаров.

Разработка плана рекламных мероприятий. Подбор побудительных мотивов для организации рекламной кампании на рынке. Предпочтительные и эффективные средства рекламы. Распределение расходов по средствам (каналам) рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании.

Планирование мероприятий личной продажи. Управление обучением и оценка эффективности работы торгового персонала.

Тема 4. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга

Схема деятельности организации, ориентированной на маркетинг: маркетинговые и прогнозные исследования - формирование приоритетных целей - оперативная работа - контроль. Проверка соответствия стратегии и структуры. Эволюция структур управления.

Система и структура управления. Управление реализацией решений. Управление на основе контроля. Концепции организационной структуры. Бюрократическая структура. Операционная структура. Органическая структура. Структура взаимоотношений. Основные принципы организации службы маркетинга. Механистические (жесткие) и организмические (мягкие) организационные структуры маркетинга. Характеристика проекта оргструктуры. Виды структур. Сущность множественной структуры управления. Двойная структура.

Понятие маркетинговой службы. Этапы развития маркетинговых подразделений организации. Система организации службы маркетинга. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Основные типы маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы организации: функциональные, дивизиональные (товарные, региональные, рыночные и комбинированные), адаптивные (проектно-целевые группы, матричные структуры, венчуры, сетевые схемы типа «сателлит»). Проблемный принцип организации маркетинговой службы. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Характер взаимоотношений между ее маркетинговыми службами и другими структурными подразделениями.

Выбор организационной структуры службы маркетинга. Характеристики рациональной организационной структуры службы маркетинга. Соответствие стратегическим целям. Координация деятельности. Специализация выполнения маркетинговых функций. Пропорциональность уровня ответственности степени влияния. Способность к адаптации. Выбор организационной структуры как процесс поиска компромисса. Этапы построения организационной структуры службы маркетинга: анализ маркетинговой среды, составление структурной схемы, Определение функций, разработка нормативной документации. Особенности проектирования маркетинговых структур в Российской Федерации.

Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.

Тема 5. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

Организационные подходы к разработке маркетинговой стратегии фирмы. Организационные схемы распределения функций по разработке маркетинговой стратегии фирмы. Специализированные подразделения в цикле стратегического управления маркетинговой деятельностью. Стратегический контролинг. Стратегический маркетинг.

Формирование портфеля стратегий фирмы. Понятие портфеля стратегий фирмы. Детерминанты портфеля стратегий. Структура корпоративного портфеля и механизмы согласования стратегий портфеля.

Стратегические соответствия портфеля стратегий. Понятие стратегических соответствий портфеля стратегий. Типы стратегических соответствий: акцепторные, донорные, интегральные, параметрические, маркетинговые, производственные. Принципы их учета и использования при формировании портфеля стратегий.

Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матричный анализ портфеля фирмы. Матрица «рост-доля». Матрица «привлекательность отрасли – позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла портфеля. Матричные методы анализа стратегических соответствий.

Факторы, влияющие на стратегический выбор: риск, ранее реализованные стратегии, фактор времени. Процесс реализации стратегии. Тактика, политика, процедуры, правила.

Система стратегического управления фирмой. Определение структуры системы стратегического управления фирмой. Компоненты системы стратегического управления фирмой. Стратег – лидер. Корпоративная культура. Структура фирмы. Методология стратегического управления, принятая фирмой. Стратегия отбора и обучения персонала фирмы. Система стратегического контроля фирмы. Стратегия и организационная структура. Проектирование системы управления. Контроль внешних условий, методы предвидения изменений. Управление реализацией решений, корректировка стратегии. Организация программно-целевого управления.

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Принципы и задачи стратегического планирования. Этапы процесса планирования: анализ, планирование, реализация и контроль. Состав и последовательность разработки планов.

План маркетинга и его структура: формулировка миссии; определение и ранжирование целей и задач; выявление возможностей; оценка находящихся в распоряжении организации средств для решения проблемы; выявление возможных вариантов; анализ последствий; выбор наиболее предпочтительной альтернативы; разработка комплекса маркетинга и его бюджета; коммуникации и руководство; оценка результатов; наблюдение за тенденциями.

Тема 6. Бюджет маркетинга. Контроль, оценка и аудит маркетинга

Понятие бюджета организации и бюджета маркетинга. Факторы, определяющие методику составления бюджета. Способы составления совокупного бюджета маркетинга: «сверху-вниз», «снизу-вверх», смешанный. Составление бюджета как решение оптимизационной задачи прогностического типа. Основные финансовые показатели расчета маркетингового бюджета: валовая прибыль, доход, чистая прибыль.

Формирование фонда оплаты труда работников службы маркетинга. Планирование затрат на рекламу. Представительские расходы. Командировочные расходы. Оплата услуг сторонних организаций в части приобретения информации и проведения маркетинговых исследований. Затраты по товародвижению. Финансирование мероприятий по стимулированию сбыта. Планирование затрат на подготовку и повышение квалификации персонала службы маркетинга. Источники финансирования статей бюджета маркетинга. Доля бюджета маркетинга в суммарном бюджете фирмы. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.

Бюджет маркетинговых мероприятий и оценка эффективности мероприятий как основа тактики и стратегии компании. Влияние бюджета и оценки эффективности маркетинга на динамику продаж и перспективы развития компании в целом. Основные положения и современные методы расчета маркетинговых бюджетов. Новые подходы. Оценка эффективности маркетинга и расчет возврата маркетинговых инвестиций (return-on-investment – ROI). Корректировка бюджета. Контроль выполнения бюджета.

Контроль, оценка и аудит маркетинга. Понятие контроля маркетинговой деятельности. Контроль как одна из функций управления маркетинговой деятельностью организации. Задачи контроля. Типы контроля. Основные объекты контроля: размеры прибылей и убытков, объемы продаж, реакция покупателей на новые продукты,

соответствие запланированных и реальных результатов работы и др. Маркетинг в системе контроллинга.

Разработка системы контроля. Процесс контроля. Установление контрольных показателей. Установление обратной связи. Оценка результатов. Анализ разрыва. Корректирующие действия. Проектирование системы стратегического контроля. Определение ключевых переменных. Отслеживание и мониторинг.

Маркетинговый аудит как инструмент для периодической оценки эффективности маркетинговой деятельности. Задачи аудита. Этапы аудита. Типы аудита. Внешний и внутренний аудит. Методы проведения аудита. Аудит маркетинговой среды. Аудит целей и стратегий. Аудит систем планирования и контроля. Аудит организации. Аудит эффективности маркетинга. Аудит маркетинговых функций. Аудит этики компании. Аудит деятельности менеджеров по продукту.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Тема 1. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	Лекция 1. Семинар 1.	Вводная лекция Собеседование
2.	Тема 2. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе
3.	Тема 3. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения, коммуникациями	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Тестирование
5.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	Лекция 5. Семинар 5 Самостоятельная работа	Лекция - визуализация Эссе Контрольный опрос
6.	Бюджет маркетинга. Контроль, оценка и аудит маркетинга	Лекция 6. Семинар 6 Самостоятельная работа	Лекция - визуализация Тестирование

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- эссе	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр -		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>учёт результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ПК-3, ПК-6)

1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений на корпоративном уровне.
2. Понятия «маркетинг» и «управление маркетингом» в корпоративной деятельности.
3. Этапы развития маркетинга и концепции управления маркетингом.
4. Управление маркетингом на корпоративном уровне в условиях современного рынка.
5. Виды и уровни управления маркетинговой деятельностью организации.
6. Определение миссии фирмы и маркетинговая деятельность при разработке стратегий экономического роста в корпорации.
7. Задачи стратегического управления маркетингом. Управление маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне. Портфельные стратегии.
8. Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матрица жизненного цикла портфеля.
9. Стратегическая модель М.Портера и составляющие стратегии корпорации.
10. Стратегические соответствия и синергетические эффекты. Понятие синергизма (синергии), синергетического эффекта и стратегического соответствия.

11. Управление маркетингом в корпорации на функциональном уровне
12. Методы анализа внешней среды. СТЭП – анализ.
13. Модель пяти сил конкуренции и концепция движущих сил. Назначение модели. Составляющие модели.
14. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга.
15. SWOT-анализ как инструмент оценки стратегического положения фирмы. Возможности и угрозы.
16. Сильные и слабые стороны фирмы. Матрица SWOT. Матрица возможностей. Матрица угроз.
17. Матрица «привлекательность рынка – возможности организации»: выбор факторов оценки, определение их «весов», анализ доступности и привлекательности рынка.
18. Матрица «продукт – рынок» (модель И.Ансоффа) и составляющие ее стратегии.
19. Функциональные связи маркетинга и их влияние на "корпоративный дух" предприятия.
20. Бюджет маркетинга и методы его формирования.
21. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.
22. План маркетинга и его структура.
23. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.
24. Особенности выбора стратегии развития и маркетинговой деятельности малых, средних и крупных фирм.
25. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

5.3.2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ И РЕФЕРАТОВ

1. Особенности управления маркетингом на исторических этапах становления и развития рынка.
2. Анализ социально-этической концепции управления маркетингом и её место в практике современных российских и зарубежных компаний.
3. Анализ теории и практики управления маркетингом на корпоративном уровне.
4. Место и роль портфельных стратегий в практике российских компаний (на конкретных примерах).
5. Задачи и перспективы управления маркетингом в связи с вступлением РФ в ВТО.
6. Оценка конкурентных стратегий в современной практике управления маркетингом.
7. Анализ современной отечественной литературы, раскрывающей особенности управления маркетингом в условиях российского рынка.
8. Проблема выбора целевых сегментов рынка в управлении маркетингом.
9. Управление маркетинговым планированием в конкурентной среде.
10. Управление портфелем заказов на товары и услуги в маркетинговой практике (использование матрицы БКГ).
11. Роль и место бенчмаркинга в управлении маркетингом.

12. Анализ современной практики позиционирования фирмы по методике М.Портера (на конкретном примере).
13. Управление стратегическим и оперативным планированием маркетинга с использованием матриц И.Ансоффа и МакКинзи.
14. Особенности управления созданием нового продукта и его реализации на рынке (использование матрицы БКГ).
15. Миссия предприятия и управление стратегией развития с использованием методики SWOT-анализа.
16. Анализ практики управления маркетингом по разработке марочной политики организации (брендинг).
17. Ценовые стратегии в современной практике управления маркетингом.
18. Анализ управления вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами товародвижения (на конкретных примерах).
19. Специфика стратегий "проталкивания" и "вытаскивания" товаров в управлении маркетингом.
20. Маркетинговые решения по совершенствованию фирменного стиля организации.
21. Особенности управления современными коммуникационными маркетинговыми средствами.
22. Специфика управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями (на конкретном примере).
23. Анализ основных направлений PR-деятельности в системе управления маркетинговыми коммуникациями.
24. Анализ возможностей управления маркетинговым комплексом на базе развития Интернет-коммерции.
25. Анализ планирования и разработки комплекса маркетинга в условиях антикризисного управления.
26. Анализ и совершенствование управления территориальным маркетингом.
27. Анализ современных особенностей управления маркетингом в промышленности.
28. Анализ современных особенностей управления маркетингом в сельском хозяйстве.
29. Анализ маркетинговой практики по развитию рынка образовательных услуг (на примере РГГУ).
30. Совершенствование организационной структуры управления службой маркетинга (на примере конкретной фирмы).
31. Анализ финансовых показателей и эффективности использования бюджета маркетинга (на конкретных примерах).
32. Специфика управления маркетингом в современной положительной динамике индустрии прямых продаж.
33. Анализ современных технологий стимулирования продаж в сетевом маркетинге.

34. Особенности управления маркетингом в сфере российского молодежного предпринимательства.
35. Эффективный контроль и аудит маркетинга как важнейшие функции управления маркетинговой деятельностью организации.

5.3.3. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тесты по дисциплине «Управление маркетингом»

1. Центральная идея маркетинга – это...
 - a) сбыт продукции
 - b) увеличение объемов сбыта продукции
 - c) разработка бренда
 - d) стимулирование сбыта
 - e) адаптация возможностей предприятия к потребностям покупателей
2. Решения по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах
 - a) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка
 - b) управление маркетинговой функцией
 - c) управление спросом
 - d) государственное управление
 - e) управление производством
3. Триада маркетинга
 - a) учет
 - b) анализ
 - c) информирование
 - d) планирование
 - e) управление
4. Основой для маркетинговых решений являются
 - a) маркетинговые концепции
 - b) маркетинговые категории
 - c) маркетинговые исследования
 - d) маркетинговые стратегии
 - e) маркетинговая тактика
5. Процесс управления маркетингом означает
 - a) «делать оборот»
 - b) «делать рынок»
 - c) «делать результат»
 - d) «делать спрос»
 - e) «делать построение»
6. Маркетинговый подход в рыночной концепции управления предприятием
 - a) получение прибыли за счет увеличения объема продаж
 - b) получение прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей
 - c) получение прибыли за счет инноваций
 - d) получение прибыли за счет экономии
 - e) получение прибыли за счет интеграции

7. Три составляющие главной целевой функции маркетинга
- a) обеспечение перспективного развития и финансовой устойчивости
 - b) формирование покупательского спроса
 - c) создание устойчивого имиджа и популярности в обществе
 - d) увеличение объема продаж
 - e) рациональное использование людских и материальных ресурсов
 - f) увеличение доли рынка
8. Уровни маркетинговых стратегий
- a) региональный
 - b) корпоративный
 - c) отраслевой
 - d) функциональный
 - e) инструментальный
9. Корпоративные стратегии маркетинга – это...
- a) стратегии сегментации
 - b) конкурентные стратегии
 - c) стратегии формирования комплекса маркетинга
 - d) стратегии роста
 - e) ценовые стратегии
 - f) портфельные стратегии
10. Портфельные стратегии предприятия – это...
- a) матрица конкурентных преимуществ
 - b) матрица БКГ (темп роста рынка/доля на рынке)
 - c) матрица Мак Кинзи (привлекательность/конкурентоспособность)
 - d) матрица Ансоффа (товар/рынок)
 - e) матрица внешних приобретений
11. Инструментальные стратегии маркетинга – это...
- a) товарные, ценовые стратегии
 - b) конкурентные стратегии
 - c) стратегии сегментации
 - d) стратегии позиционирования
 - e) стратегии распределения
 - f) коммуникативные стратегии
12. Функциональные стратегии маркетинга – это...
- a) портфельные стратегии
 - b) стратегии роста
 - c) коммуникативные стратегии
 - d) стратегии сегментации
 - e) стратегии позиционирования
13. Товары, относящиеся по матрице БКГ к “Звездам”, характеризуются следующим
- a) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
 - b) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
 - c) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке
 - d) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
14. Товары, относящиеся по матрице БКГ к “Дойным коровам”, характеризуются следующим
- a) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
 - b) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке

- c) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
 - d) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке
15. Показатель "привлекательность рынка" (по матрице Мак Кинзи) определяется факторами
- a) возможности производства
 - b) размер рынка и возможности его роста
 - c) состояние конкуренции
 - d) барьеры выхода на рынок
 - e) финансовое положение
 - f) уровень цен
 - g) конкурентоспособность цены
 - h) образ на рынке
 - i) правовые ограничения
16. Показатель "стратегическое положение предприятия" (по матрице Мак Кинзи) оценивается факторами...
- a) конкурентоспособность продаж
 - b) барьеры выхода на рынок
 - c) уровень цен на рынке
 - d) возможности производства
 - e) финансовое положение
 - f) культура предприятия
 - g) состояние конкуренции
 - h) образ на рынке
17. Стратегия "развитие товара" по матрице Ансоффа предполагает...
- a) развитие новой продукции для новых рынков ...
 - b) совершенствование функциональных и эмоциональных характеристик товара
 - c) модификацию ассортимента
 - d) новую марку
 - e) предложение старого товара для новых рынков
 - f) инновацию
18. Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это...
- a) наличие базовых технологий
 - b) наличие матричной структуры управления
 - c) доля на рынке
 - d) наличие инновационных технологий
 - e) уровень технической оснащенности
19. Стратегии диверсифицированного роста – это стратегии...
- a) защиты позиции на рынке
 - b) централизованной диверсификации
 - c) горизонтальной диверсификации
 - d) конгломеративной диверсификации
 - e) сохранения позиций на рынке
 - f) сосредоточения сил на сегменте
20. Стратегия "проникновение на рынок" по матрице Ансоффа предполагает...
- a) выход на новые потребительские сегменты
 - b) выход на новые территориальные рынки
 - c) выпуск новых товаров
 - d) увеличение доли продаж
 - e) привлечение покупателей от конкурентов
 - f) привлечение новых покупателей

- g) стимулирование покупателей
 - h)
21. Стратегия горизонтальной диверсификации предполагает ...
- a) поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новых товаров по новой технологии
 - b) новая технология производства товаров отличается от используемой
 - c) в центре бизнеса остается существующее производство
 - d) новое производства основано на существующей технологии
 - e) выход на новый рынок, нового потребителя
 - f) новый товар ориентирован на потребителя основного товара
22. Базовые стратегии (по М.Портеру) - это стратегии...
- a) дифференциации
 - b) интеграции “вперед”
 - c) интеграции “назад”
 - d) горизонтальной интеграции
 - e) лидерства по издержкам
23. Преимущества стратегии дифференциации
- a) при появлении товаров заменителей лидер по затратам имеет большую свободу действий, чем конкуренты
 - b) положительное отношение потребителей к марке, снижает их чувствительность к цене
 - c) высокая лояльность клиентов дает защиту против товаров-заменителей
 - d) лояльность клиентов и неповторимость товара создают высокие барьеры входа на рынок
 - e) преимущество в затратах дает наибольшую прибыль
24. Макросегментация предполагает выделение ...
- a) потребителей одного общественного класса
 - b) потребителей с одинаковым уровнем дохода
 - c) базового рынка
 - d) стратегической зоны хозяйствования предприятия
 - e) группы дистрибьюторов, реализующих однотипные товары
25. Анализ маркетинговых возможностей предприятия предполагает...
- a) маркетинговое планирование
 - b) управление маркетингом
 - c) ситуационный анализ
 - d) контроль плана маркетинга
 - e) STEP -анализ
 - f) SWOT - анализ
26. Матрица SWOT
- a) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия
 - b) оценивает преимущества и недостатки предприятия
 - c) оценивает возможности и опасности рынка
 - d) характеризует внешнюю среду предприятия
 - e) характеризует микросреду
27. Выбор нового сегмента по психографическому принципу предполагает использование признаков...
- a) район проживания
 - b) классовая принадлежность
 - c) образ жизни
 - d) возраст

- e) выгода при покупке
 - f) характеристика личности
28. Макросегментация предполагает выделение ...
- a) потребителей одного общественного класса
 - b) потребителей с одинаковым уровнем дохода
 - c) базового рынка
 - d) стратегической зоны хозяйствования предприятия
 - e) группы дистрибьюторов, реализующих однотипные товары
29. Конкурентоспособность предприятия определяется
- a) оценкой конкурентоспособности его товара
 - b) производственными мощностями предприятия
 - c) связями с поставщиками
 - d) наличием известных марок
 - e) методом сравнения с приоритетным конкурентом
30. Активация товарной политики путем модификации товара – это стратегия...
- a) диверсификации
 - b) увеличения продолжительности этапа зрелости
 - c) интеграции
 - d) создания сопутствующего товара
 - e) изменения существующих свойств товара
31. Гибкое ценообразование позволяет
- a) продавать товар по одной и той же цене
 - b) предоставлять выгодные условия крупному покупателю
 - c) не изменять цены в течение длительного периода
 - d) устанавливать высокие цены
 - e) потребителям торговаться при покупке товаров
32. Основные маркетинговые решения в области ценообразования заключаются в...
- a) выборе стратегии ценообразования
 - b) выборе методов ценообразования и расчете цен
 - c) расчете издержек на производство товара
 - d) расчете издержек на реализацию товара
 - e) определении бюджета рекламы
 - f) определении конкретных целей и задач ценообразования
33. Основные факторы оценки конкурентоспособности предприятия – это...
- a) доля на рынке
 - b) наличие инновационных технологий
 - c) уровень технической оснащенности
 - d) наличие базовых технологий
 - e) наличие матричной структуры управления
34. Конкурентное ценообразование использует...
- a) расчет цен на основе затрат
 - b) принятие средних рыночных цен
 - c) при более низком качестве товара – цену ниже средней
 - d) при высокой лояльности потребителей к марке – цену выше средней
 - e) ценообразование ориентированное на спрос

35. Товар с предоставлением гарантий, сервиса, доставки – это...
- товар с расширением
 - ожидаемый товар
 - товар по замыслу
 - товар в реальном исполнении
 - будущий товар
36. Ценовая конкуренция ведет к установлению цен
- равных сложившемуся рыночному уровню
 - выше сложившегося рыночного уровня
 - ниже сложившегося ценового уровня
 - находящихся на точке безубыточности
 - независимых
37. Стратегическое значение цены в маркетинге заключается в
- обеспечении рентабельности предприятия
 - соответствии желаниям покупателей
 - поддержании имиджа предприятия
 - поддержании позиционирования товара
 - получении прибыли предприятием
 - информировании о качестве товара
38. Активация товарной политики путем модификации товара – это стратегия...
- диверсификации
 - увеличения продолжительности этапа зрелости
 - интеграции
 - создания сопутствующего товара
 - изменения существующих свойств товара
39. Конкурентоспособность товара в маркетинге определяется
- производителями
 - соблюдением нормативных параметров
 - интенсивностью рекламы
 - раздачей образцов
 - потребителями
40. Ориентация бизнеса "Market in" - это деятельность предприятия с...
- использованием стратегии товарно - дифференцированного маркетинга
 - созданием условий, при которых потребитель хочет купить товар данного предприятия и определенной марки
 - использованием активных методов сбыта, продвижения на весь рынок
 - ориентацией на массовый рынок
 - предложением разным сегментам оптимальных для них товаров

Критерии оценки знаний студентов при использовании тестов

по дисциплине «Управление маркетингом»

На подготовку ответа студенту отводится один академический час.

Критерии оценки:

- **отлично – правильный ответ на все тестовые задания;**
- **хорошо - допускается до 2-ух ошибок при решении тестовых заданий;**
- **удовлетворительно – до 4 ошибок по тестам;**
- **неудовлетворительно - более 5 ошибок при ответе на тесты.**

Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.

Ответы на тесты:

1. e
2. a b c
3. b d e
4. c
5. b d
6. b
7. b d f
8. b d e
9. b d f
10. b c
11. a e f
12. d e
13. d
14. d
15. b c d f i
16. a d e f h
17. b c d f
18. c d e
19. b c f
20. d e f g
21. a b f
22. a e
23. b c d
24. c d
25. c e f
26. a b c
27. b c f
28. c d
29. e
30. b e
31. b e
32. a b f
33. a b c
34. b c d
35. a
36. c
37. c d f
38. b e
39. e
40. a b e

6.1. Список источников и литературы

Источники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Основная литература

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniium.com.- www.dx.doi.org/10.12737/18431>].
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
3. Синяева Инга Михайловна, Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/430570>

дополнительная

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/937261>
3. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии .- М.: Инфра-М, 2017.
4. Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами. Полный курс МБА-М.:Олимп- Бизнес,2016
5. Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/937468>
6. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.-М, Инфра-М,2014.

Справочная литература

1. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное

пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.

2. Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

www.marketing.spb.ru - сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др. В "Книжной лавке"

совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум

www.dis.ru - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".

www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

www.marketer.ru - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

www.vniki.ru - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

www.analytic-center.ru - сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

www.outdoor.ru - сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.overture.com - поисковый англоязычный сайт содержит директорию со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга и др.

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г.

	Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студент бакалавриата, размещенные на портале РГГУ и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).

Состав программного обеспечения (ПО) (2018 г.)
Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы.

9.1 Планы семинарских занятий.

Тема №1 «Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии»

Вопросы для обсуждения:

1. Интегрирующая роль маркетинговой деятельности в управлении корпорацией.
2. Портфельные стратегии в корпоративном управлении маркетингом.
3. Стратегии роста в корпоративном управлении маркетингом.
4. Конкурентные стратегии в корпоративном управлении маркетингом.
5. Матрица БКГ как инструмент маркетингового анализа.
6. Матрица Маккинзи в стратегии роста.
7. Матрица И.Ансоффа в управлении рынком.
8. Матрица М.Портера о конкурентной среде.

Контрольные вопросы по теме:

1. Как соотносятся в корпоративном управлении понятия "маркетинговое управление" и "управление маркетингом"?
2. В чем состоит сущность корпоративной миссии и ее роль в стратегии выхода на рынок?
3. Какими знаниями должен обладать специалист по маркетинговым исследованиям?

Список литературы

Основная

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniium.com>.- www.dx.doi.org/10.12737/18431].
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

3. Синяева Инга Михайловна, Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430570>

дополнительная

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>

3. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии. - М.: Инфра-М, 2017.

4. Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами. Полный курс МБА-М.: Олимп-Бизнес, 2016

5. Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>

6. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. - М, Инфра-М, 2014.

Справочная литература

1. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.

2. Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

Материально-техническое обеспечение занятия:

- компьютер;
- проектор;
- экран.

Тема № 2 «Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование»

Вопросы для обсуждения:

1. Виды сегментирования рынка и стратегии маркетинга, используемые при сегментировании.
2. Выбор целевых рыночных сегментов: основные методы и принципы.
3. Критерии позиционирования продукта на рынке.
4. Роль уникального торгового предложения (УТП) в позиционировании товара на рынке.
5. Что ближе потребителю: позиционирование или имидж товара?

Задание по теме:

Задание. Определите по каждому случаю, какой подход в работе с рынком применяет предприятие:

- а) концентрированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг.

1. Книготорговая оптовая фирма, работающая с мелкооптовыми и розничными предприятиями, ищет пути увеличения прибыли. На фирме знают, что многие заказчики на этом рынке хотят сразу же получать товар, как только они покупают его. На данный момент ни один из конкурентов не обеспечивает действительно быстрой доставки. Фирма могла бы перейти на транспортировку самолетом, что привело бы к увеличению числа её покупателей. Но ускорение доставки может существенно увеличить сбытовые издержки на каждую единицу товара.

Подход предприятия:

Объяснение:

2. Фирма «Бытмаш» только что внедрила в производство новый тип поливочной машины для газонов, назвав ее «Поливочная машина для любых растений», и начала пропаганду машины как «последнего достижения в развитии поливочных машин, которые более удобны, чем дождь». Согласно рекламе, поливочная машина «не ржавеет и не ломается». Более того, она имеет уникальные часы, которые автоматически отключают машину после установленного времени. А когда машина включается, давление воды заставляет ее ползти по территории, поэтому полив происходит без дополнительного привода машины.

Ожидается, что эта машина, разработанная в нескольких моделях, цена на которые колеблется от 2 до 7 тыс. руб., «...будет продаваться миллионами». «Этот товар настолько превосходит все остальные, что ни одно хозяйство не захочет остаться без такой машины».

3. Швейная фабрика «Элего» предлагает новый ассортимент мужской и женской одежды. Мужчинам – пальто, полупальто, костюмы и брюки; женщинам – демисезонные и зимние пальто, костюмы, юбки, брюки. По словам руководства предприятия, «изделия производятся с учетом общепринятых традиций, отличаются добротностью, будут долго носиться, так что понравятся покупателям от 18 до 60 лет». В планах предприятия – выход на рынки за пределами своего региона.

4. Фирма – производитель супов – недавно внедрила в производство новый ассортимент полуфабрикатов быстрого приготовления, установив на новинку повышенную цену. Порционные пакеты с полуфабрикатами предназначены для разогревания в микроволновых печах. Обеды не требуют утомительного приготовления и занимают минимум времени. Полуфабрикаты рассчитаны на одиноких людей. Новый ассортимент также должен привлечь внимание семей, состоящих из двух человек. Таким образом, фирма полагает, что потенциальный рынок для полуфабрикатов – это люди, которые хотят и могут себе позволить готовить еду быстро и небольшими порциями, рассчитанными на один раз.

Список литературы

Основная

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniium.com.- www.dx.doi.org/10.12737/18431>].
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должны знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
3. Синяева Инга Михайловна, Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/430570>

дополнительная

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2. Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>

3. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии. - М.: Инфра-М, 2017.

4. Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами. Полный курс МБА-М.: Олимп-Бизнес, 2016

5. Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>

6. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.-М, Инфра-М, 2014.

Справочная литература

1. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.

2. Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

Материально-техническое обеспечение занятия:

- компьютер;
- проектор;
- экран.

Тема № 3 «Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения, коммуникациями»

Вопросы для обсуждения:

1. Управление товаром:
 - товарная политика и приоритеты в обществе потребления;
 - эффективное управление ЖЦТ как показатель новых возможностей в конкурентной рыночной среде.
2. Управление ценой:
 - влияние западных санкций на ценовую политику в различных сферах экономики;
 - средневзвешенные и гибкие цены в практике управления маркетингом.
3. Управление каналами распределения:
 - проблемы и перспективы продвижения товаров через риэлтерские сети;
 - влияние современных логистических схем на показатели эффективности в каналах распределения.
4. Управление коммуникациями:
 - специфика управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на предприятии;
 - особенности внутренних и внешних коммуникаций в управлении маркетингом производственного предприятия и предприятия сферы услуг.

Контрольные вопросы по теме:

1. Охарактеризуйте факторы, влияющие на эффективность формирования и управления маркетинговыми коммуникациями:
 - тип товара
 - тип организации
 - стратегии компании
 - покупатели
 - стадии ЖЦТ
 - конкуренция

Список литературы

Основная

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniium.com>. - www.dx.doi.org/10.12737/18431.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должны знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
3. Синяева Инга Михайловна, Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/430570>

дополнительная

- 1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>
- 3.Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии .- М.: Инфра-М, 2017.
- 4.Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами. Полный курс МБА-М.:Олимп-Бизнес,2016
5. Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>
6. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.-М, Инфра-М,2014.

Справочная литература

- 1.Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.
- 2.Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

Материально-техническое обеспечение занятия:

- компьютер;
- проектор;
- экран.

Тема № 4: «Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга»**Вопросы для обсуждения:**

1. Типовое положение о службе маркетинга о месте и роли служб маркетинга в системе функциональных корпоративных связей.
2. Виды и особенности организационных служб маркетинга.
3. Уровни, категории и профессиональные качества специалистов в подразделениях службы маркетинга.

Контрольные вопросы по теме:

1. Специфика деятельности специалистов маркетологов по разработке новых товаров и услуг.
2. Кто осуществляет организацию и проведение исследований рынка?
3. Какие специалисты службы маркетинга работают в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Список литературы**Основная**

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniium.com>. - www.dx.doi.org/10.12737/18431.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
3. Синяева Инга Михайловна, Маркетинг услуг / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 252 с.: ISBN 978-5-394-02723-9 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/430570>

дополнительная

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937261>
3. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии. - М.: Инфра-М, 2017.
4. Полковников А.В., Дубовик М.Ф. Управление проектами. Полный курс МБА-М.: Олимп-Бизнес, 2016
5. Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>
6. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. - М, Инфра-М, 2014.

Справочная литература

1. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.
2. Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

Материально-техническое обеспечение занятия:

- компьютер;
- проектор;
- экран.

Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Управление инструментами директ-маркетинга».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;

- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Дисциплина «Управление маркетингом» входит в вариативную часть дисциплин учебного плана образовательной направленности «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02.«Менеджмент». Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью..

Цель дисциплины – в объеме учебного плана подготовить студента, обладающего углубленными знаниями в области разработки, управления и решения задач маркетинговой деятельности предприятия, владеющего навыками маркетинговых исследований, планирования и управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.

Задачи:

- углубить знания студентов в области маркетинга как интегрирующей функции в принятии управленческих решений;
- обучить методике маркетингового анализа положения фирмы на существующем рынке;
- изучить современные маркетинговые технологии управления товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами;
- рассмотреть методики разработки, планирования и внедрения эффективных маркетинговых стратегий на предприятии (фирме).

Дисциплина направлена на формирование компетенции:

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3); способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований и основы маркетинговых коммуникаций;
- особенности и методы управления маркетингом на корпоративном, функциональном, инструментальном уровнях;

- основы стратегического и оперативного планирования;
- эффективные маркетинговые стратегии фирмы при выходе на целевой рынок.

уметь:

- проводить маркетинговые исследования в интересах фирмы;
- осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка;
- эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы;
- выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках;
- осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинга.

владеть:

- методами определения оптимальных целей и задач для успешной деятельности на рынке;
- навыками принятия продуманных управленческих решений в сфере международного логистического менеджмента;
- приемами действий в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольных работ, тестирования, а также промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1.	Приложение №1 <i>Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС</i>	31.08.2019	1
2.	Приложение №2 <i>Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС</i>	27.05.2020	10

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)
(2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)
Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободнораспространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

