

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

(подпись) **Василенко В.Н.**
(Ф.И.О.)

«25» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Логистика и управление бизнес-процессами в сфере товарного обращения

Квалификация выпускника

бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Управление маркетинговой деятельностью организации» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

08 Финансы и экономика (в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений на микроуровне и макроуровне в экспертно-аналитических службах (центрах экономического анализа, правительственном секторе, общественных организациях); производства продукции и услуг, включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего и перспективного предложения, продвижение продукции и услуг на рынок, планирование и обслуживание финансовых потоков, связанных с производственной деятельностью; кредитования; страхования, включая пенсионное и социальное; операций на финансовых рынках, включая управление финансовыми рисками; внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита, финансового консультирования; консалтинга).

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов: информационно-аналитический.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень образования - бакалавриат).

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-2	Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	ИД2 _{ПКв-3} – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-3} – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	Знает основные принципы и методы управления информационными данными
	Умеет использовать различные методы для формирования диапазона цен на товары, работы
	Владеет навыками получения первичных данных для формирования цен на товары, работы, услуги
	Знает рыночные возможности деятельности и организаций
	Умеет выявлять новые рыночные возможности деятельности и организаций
	Владеет навыками проведения оценки новых рыночных возможностей деятельности и организаций

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы обязательной части по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень образования бакалавриат), направленность/профиль «Логистика и управление бизнесом в сфере товарного обращения».

Изучение дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью организации» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин: учебная практика, ознакомительная практика.

Дисциплина «Управление маркетинговой деятельностью организации» является предшествующей для проведения практической подготовки, дисциплин: Статистика, Ме-

неджмент, Маркетинг, Производственная практика, технологическая (проектно-технологическая) практика, Производственная практика, преддипломная практика, выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		5 семестр акад. ч
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	45,85	45,85
Лекции	15	15
Практические занятия (ПЗ)	30	30
в том числе в форме практической подготовки	30	30
Консультации текущие	0,75	0,75
Виды аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	62,15	62,15
Проработка материалов по конспекту лекций	10,4	10,4
Проработка материалов по учебнику	28,6	28,6
Подготовка к практическому занятию	13,15	13,15
Подготовка реферата	10	10

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
5 семестр			
1	Маркетинговая деятельность в организации	. Маркетинговая деятельность в организации ее содержание и основные элементы. Основные направления маркетинговой деятельности. Субъекты маркетинговой деятельности. Классификация участников маркетинговой деятельности Организационная структура управления маркетингом Средства маркетинга. Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства распространения; средства стимулирования. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара.	22
2	Управление маркетингом	Маркетинговое планирование Модели построения отдела маркетинга Стратегическое планирование. Виды маркетинговых стратегий. Порядок разработки и структура плана маркетинга. Разделы плана маркетинга. Стратегический план маркетинга Маркетинговая часть бизнес-плана	23
	Консультации текущие		0,75
	Зачет		0,1

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	ПР, ак. ч	СРО, ак. ч
5 семестр				

1	Маркетинговая деятельность организации	8	15*	22
2	Управление маркетингом	7	15	23
	Консультации текущие		0,9	
	Зачет		0,1	

* в форме практической подготовки

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
5 семестр			
1	Маркетинговая деятельность в организации	. Маркетинговая деятельность в организации ее содержание и основные элементы. Основные направления маркетинговой деятельности. Субъекты маркетинговой деятельности. Классификация участников маркетинговой деятельности Организационная структура управления маркетингом Средства маркетинга. Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства распространения; средства стимулирования. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара.	8
2	Управление маркетингом	Маркетинговое планирование Модели построения отдела маркетинга Стратегическое планирование. Виды маркетинговых стратегий. Порядок разработки и структура плана маркетинга. Разделы плана маркетинга. Стратегический план маркетинга Маркетинговая часть бизнес-плана	7

5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ак. ч
5 семестр			
1	Маркетинговая деятельность в организации	Субъекты маркетинговой деятельности.	4*
		Классификация участников маркетинговой деятельности	4*
		Организационная структура управления маркетингом	4*
		Маркетинговое понятие товара.	3*
2	Управление маркетингом	Модели построения отдела маркетинга	4*
		Порядок разработки и структура плана маркетинга.	8
		Стратегический план маркетинга Маркетинговая часть бизнес-плана	3*

* в форме практической подготовки

5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
1	Маркетинговая деятельность в организации	Проработка материалов по конспекту лекций	2,15
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	6
		Подготовка к практическому занятию	8
2	Управление маркетингом	Проработка материалов по конспекту лекций	8
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	22
		Подготовка к практическому занятию	8
		Подготовка реферата	8

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

Морозов, Ю. В. Основы маркетинга / Ю. В. Морозов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 148 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573185>

Курочкина, Н. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Н. В. Курочкина. — Нижний Новгород : НГСХА, 2018. — 300 с.— Текст : электронный// Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/140969>

6.2 Дополнительная литература

Калужский, М. Л. Практический маркетинг / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989>

Акулич, М. В. Интернет-маркетинг / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>

Основы международного менеджмента и маркетинга / О. Т. Шипкова, О. В. Шатаева, Е. В. Скубрий, М. В. Николаев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 168 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615680>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Черемушкина, И. В. Основы маркетинга [Текст]: методические указания к самостоятельным работам для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02, очной, очно-заочной и заочной форм обучения / И.В. Черемушкина; ВГУИТ, Кафедра торгового дела и товароведения. - Воронеж, 2021. - 28 с. - Электрон. ресурс. - Режим доступа: <http://education.vsu.ru>

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?
Федеральная университетская компьютерная сеть России	http://www.runnet.ru/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://www.window.edu.ru/
Электронная библиотека ВГУИТ	http://biblos.vsu.ru/megapro/web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	http://minobrnauki.gov.ru
Портал открытого on-line образования	http://npoed.ru
Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Система федеральных образовательных порталов	http://www.ict.edu.ru/
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	http://education.vsu.ru
Официальный сайт Росстата	http://rosstat.gov.ru

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение и информационные справочные системы:

информационная среда для дистанционного обучения СЭО «ЗКЛ».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – ОС Windows.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (мультимедийными проекторами, настенными экранами, интерактивными досками, ноутбуками, досками, рабочими

местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 407, 426 или иные в соответствии с расписанием.

Допускается использование других аудиторий в соответствии с расписанием учебных занятий и оснащенных соответствующим материально-техническим обеспечением, в соответствии с требованиями, предъявляемыми образовательным стандартом.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к базам данных и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «ВГУ-ИТ» – ауд. 427а, ресурсный центр ВГУИТ.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля) в виде приложения.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

ПРИЛОЖЕНИЕ

к рабочей программе

1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной формы обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		6 семестр
		акад. ч
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	108	108
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	14,4	14,4
Лекции	6	6
Практические занятия	8	8
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	8	8
Консультации текущие	0,3	0,3
Вид аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	93,6	93,6
Проработка материалов по конспекту лекций	9,1	9,1
Проработка материалов по учебнику	60	60
Подготовка к практическому занятию	4,5	4,5
Подготовка реферата	20	20

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2.

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-2	ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	ИД2 _{ПКв-3} – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-3} – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	Знает основные принципы и методы управления информационными данными
	Умеет использовать различные методы для формирования диапазона цен на товары, работы
	Владеет навыками получения первичных данных для формирования цен на товары, работы, услуги
	Знает рыночные возможности деятельности и организаций
	Умеет выявлять новые рыночные возможности деятельности и организаций
	Владеет навыками проведения оценки новых рыночных возможностей деятельности и организаций

2. Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	разделы/темы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции	Оценочные материалы		Технология оценки (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Маркетинговая деятельность в организации	ИД2 _{ПКв-3} – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	Тест	1-31	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (решение задач) Реферат	32-38; 39-55	Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
			Собеседование (вопросы к зачету)	56-77	Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
2	Управление маркетингом				

3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной.

3.1 Тесты (тестовые задания)

ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг (ИД2_{ПКв-3} – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг)

№ за-	Тестовое задание
-------	------------------

дания	
А (на выбор одного правильного ответа)	
1	<p>Что понимается под маркетингом? Стимулирование сбыта. Разновидность рыночного обмена. Сбыт готовой продукции. Система удовлетворения рыночного спроса в длительной перспективе</p>
2	<p>Маркетинговый план является частью: Общего плана компании. Плана отдела маркетинга. Плана отдела по реализации и сбыту продукции</p>
3	<p>Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка: Изучение товара Изучение рынка Изучение покупателей Изучение конкурентов</p>
4	<p>Ближнее окружение предприятия состоит из факторов: Внешней среды Мегасреды Макросреды Микросреды</p>
5	<p>В базовую модель комплекса маркетинга входит: Продукт Возможности Управление рисками Информация Маркетинговые исследования потребителей</p>
6	<p>К какому виду планирования можно отнести маркетинговый план: Стратегическое планирование Оперативное планирование Ежедневное планирование</p>
7	<p>Стратегия завоевания доли рынка используется, если ... Варианты ответа: Спрос на товар эластичный, низкие цены не привлекают конкурентов Имеется резерв снижения издержек в дальнейшем Существует дефицит товаров Предложение товара неэластично</p>
8	<p>Что из перечисленного не относится к стратегическому уровню управления маркетингом Варианты ответа: Совершенствование организационной структуры фирмы Разработка и внедрение на рынок нового товара Активное участие в выставках и ярмарках Увеличение и обучение объема персонала</p>
9	<p>Основными объектами контроля в маркетинге являются: Объемы продаж Размены инфляции Макроэкономические показатели</p>
10	<p>Определите, на чем организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, как правило, не концентрирует усилий: Изучении потребителей Исследовании спроса и предложения товара Интенсификации сбыта и рекламы Снижение издержек производства</p>
11	<p>Определите, на чем организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, как правило, не концентрирует усилий: Изучении потребителей Исследовании спроса и предложения товара Интенсификации сбыта и рекламы Снижение издержек производства</p>

12	<p>Отметьте, что из данного является главным в концепции социально-этического маркетинга: Обеспечение повышения материального благосостояния людей Учет интересов производителя, потребителя и общества в целом Обеспечение наилучших финансовых результатов организации Обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка</p>			
Б (на выбор нескольких правильных)				
13	<p>Факторы, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе стратегии маркетинга: Сильные стороны отрасли Сильные стороны организации Стоимость имеющихся нематериальных активов организации Степень зависимости от внешней среды</p>			
14	<p>Предприятие может планировать стратегию приспособления к ценовой политике лидера, если ... Роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких предприятий У предприятия есть возможность модернизировать свой продукт и заинтересовать им потребителя У предприятия есть резервы снижения издержек У предприятия есть возможность нанять дешевую рабочую силу</p>			
15	<p>Стратегия завоевания доли рынка используется, если ... Варианты ответа: Спрос на товар эластичный, низкие цены не привлекают конкурентов Имеется резерв снижения издержек в дальнейшем Существует дефицит товаров Предложение товара неэластично</p>			
16	<p>Основные преимущества синдикативной маркетинговой информации Полное соответствие проблеме исследования Точность и своевременность получения Долевая стоимость Высокое качество Полная достоверность Объективность</p>			
17	<p>Предприятию целесообразно применять стратегию низких цен для проникновения на рынок, если ... Потребители должны быть чувствительны к цене Издержки на производство продукции должны уменьшаться Товар имеет имидж качественного Объем производства остается небольшим</p>			
18	<p>Каким требованиям должен соответствовать сегмент рынка в маркетинге? Сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли Характеристики сегмента должны быть измеримы Сегмент должен определяться качественными показателями Сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей</p>			
В (на сопоставление)				
19	1	План маркетинга	А	План маркетинга в денежном выражении
	2	Бюджет маркетинга	Б	Общий план действий компании по привлечению потребителей и их конвертации в клиентов.
	3	Маркетинговая стратегия	В	Часть бизнес-плана
	4	Маркетинговая информационная система	Г	Обработка, анализ, оценка и использование данных для принятия маркетинговых решений
	Ответ: 1-В; 2-А; 3-Б; 4-Г			
20	1	Потребительский маркетинг	А	Сырье, материалы, части машин
	2	Промышленный маркетинг	Б	Потребительские услуги, инновационные услуги
	3	Маркетинг услуг	В	Товары для личного некоммерческого использования
	Ответ: 1-В; 2-А; 3-Б			
21	1	Метод контент-анализ	А	Описание и анализ рыночной ситуации
	2	Метод «дневника»	Б	Кабинетный метод анализа
	3	Метод кейсов	В	Целенаправленное изучение отдельных параметров

				ров товара, цены и т.п.
	4	Метод эксперимент	Г	Сбор информации об аудиториях
	Ответ: 1-Б; 2-Г; 3- А; 4-В			
22	1	Анализ Мак Кинси «7S»	А	Методика изучения ключевых элементов макро-среды компании
	2	Анализ ситуационный	Б	Оценка рыночных возможностей компании, других факторов, связанных с рынком
	3	Анализ STEP	В	Оценка внутренней среды компании, работающей на рынке
	4	Анализ маркетинговый	Г	Оценка внешней среды рынка, выявление возможных угроз, оценка конкурентной позиции фирмы
	Ответы: 1-В; 2-Г; 3-А; 4-Б			
Д (расположить в правильном порядке)				
23	Последовательность разделов плана маркетинга: 1. Анализ конкурентоспособности 2. Анализ среды 3. Цели и стратегии 4. Анализ риска и планирование непредвиденных расходов 5. Миссия 6. Бюджет маркетинга Ответ: 5,2,1,3,6,4			
23	Установите правильную последовательность основных блоков модели управления маркетингом 1) мотивация и контроль 2) оценка результатов маркетинга 3) маркетинговые стратегии 4) организация маркетинга 5) миссии, системы целей Ответ: 5,3, 4, 1, 2			
25	Определите правильную последовательность элементов содержания стандарта аудиторского заключения по результатам маркетинговой деятельности: 1. Результативность маркетинга по основным компонентам: цена, продукт, распределение, продвижение 2. Оценка внешней среды и стратегические цели 3. Анализ эффективности модели менеджмента с учетом результативности работы структурных подразделений 4. Оценка бюджета с выделением прибыли и совокупных затрат на маркетинг Ответ: 2,3,4,1			
26	Распределите этапы процесса создания бренда в правильном порядке А. Реализация (Implementation) В. Одежда (Dressing) С. Тестирование (Tasting) D. Начальная идея (InitialIdea) Е. Библия (Bible) F. Исследование (Investigation) G. Имя (Naming) H. Коммуникация (Communication) I. Передача (Entrusting) J. Анализ (Analysis) К. Суть (Essence) Ответ: dkgbcehij			
Е Вставить пропущенные слова				
27	Анализ безубыточности (Break-even analysis) – финансовый анализ с целью определения той точки, в которой равны валовой выручке. В результате компания стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Ответ: затраты			
28	Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов стимулирующих сбыт мероприятий служати данные о росте товарооборота Ответ: статистические, бухгалтерские			
29	Тактический блок коммуникационной программы включает в себя конкретный план действий с учетом..... и состояния ресурсов Ответ: бюджета			

30	Доля рынка - это процент от общей или продаж на рынке, который составляет бизнес компании. Ответ: выручки
31	Административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций- называется Ответ: маркетинговая служба

Задачи

32 Выберите наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Значительная часть сотрудников фирмы не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	Конверсионный маркетинг. Основная задача – изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок.
2. В последний год в России наблюдается снижение потребления молока	Ремаркетинг. Задача – восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д.

33 Выбрать предприятие, определить тип описанных маркетинговых стратегий. Обосновать ответ, подчеркнув в действиях компании одну или две наиболее характерных черты указанной стратегии.
Решение:
Производственное предприятие «Русский текстиль» выбирает один из трех вариантов стратегии развития: 1) разработка новых видов тканей на основе современных технологий; 2) формирование сети фирменных магазинов для реализации текстиля; 3) организация производства постельного белья.

№	Тип стратегии	Обоснование типа стратегии
1	Совершенствование товара	Компания увеличивает сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для существующих рынков
2	Прогрессивная интеграция	Контроль системы распределения
3	Концентрическая диверсификация	Пополнение своей номенклатуры изделиями, схожими с существующими товарами фирмы

34 Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации. Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды
1. Снижение ставки рефинансирования	1. Взаимоотношения с поставщиками	1. Уровень квалификации обслуживающего персонала
2. Снижение благосостояния населения	2. Уровень конкуренции	2. Наличие оборотных средств
3. Государственная поддержка малого бизнеса	3. Предпочтения посетителей летних кафе	3. Оборудование кафе

Решить задачи

35 Книжный магазин существует на рынке города несколько лет. Имеет сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объёме

	Характеристика элементов
Товар/услуга	Продажа книг
Цена	Широкий диапазон цен, рассчитанный на

		потребителей с разными уровнями достатка																			
	Продвижение	Необходимы мероприятия по стимулированию сбыта, программы лояльности для постоянных посетителей																			
	Распределение	Собственный магазин																			
	Персонал	Стабильный состав персонала имеет высокую квалификацию																			
36	<p>Руководство фирмы стоит перед выбором: усовершенствовать свою оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям. Различные компании предлагают фирме свои условия, предполагаемые результаты приведены в таблице. Оцените ситуацию и примите решение.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Показатель</th> <th colspan="4">Консалтинговые компании</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ожидаемая прибыль, тыс. руб.</td> <td>50</td> <td>100</td> <td>400</td> <td>250</td> </tr> <tr> <td>Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.</td> <td>150</td> <td>400</td> <td>700</td> <td>300</td> </tr> </tbody> </table> <p>Решение: Определим среднее значение показателей эффективности, вычисленных для каждой консалтинговой компании: $\bar{Э}_1 = 50 / 150 = 0,33$; $\bar{Э}_2 = 100 / 400 = 0,25$; $\bar{Э}_3 = 400 / 700 = 0,57$; $\bar{Э}_4 = 250 / 300 = 0,83$ Среднеэкономическое значение показателей эффективности маркетинговых консалтинговых компаний, работающих с фирмой $\bar{Э}_{ср} = (0,33 / 2 + 0,25 + 0,57 + 0,83 / 2) / (4 - 1) = 0,46$. Определим эффективность работы собственного отдела маркетинга (Эц) как отношение ожидаемой прибыли к затратам на маркетинг: $\bar{Э}_{ц} = (50 + 100 + 400 + 250) / (150 + 400 + 700 + 300) = 0,52$ Ответ: функционирование отдела маркетинга в качестве собственной структуры эффективнее, чем деятельность функциональных маркетинговых посредников.</p>		Показатель	Консалтинговые компании				1	2	3	4	Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	50	100	400	250	Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	150	400	700	300
Показатель	Консалтинговые компании																				
	1	2	3	4																	
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	50	100	400	250																	
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	150	400	700	300																	
37	<p>На рынке продовольственной продукции региона конкурируют четыре крупных компании-поставщика. Их рыночные доли соответственно 0,35; 0,3; 0,25; 0,1. Определим ранговый индекс концентрации: Рейтинговый индекс $R_i = 1: (2(1 * 0,35 + 2 * 0,3 + 3 * 0,25 + 4 * 0,1 - 1)) = 0,45$</p>																				
38	<p>По данным таблицы маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Характеристика сегмента</th> <th>Сегмент 1</th> <th>Сегмент 2</th> <th>Сегмент 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Размер рынка, тыс. ед.</td> <td>1006</td> <td>1806</td> <td>1306</td> </tr> <tr> <td>Интенсивность потребления (на одного потребителя)</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Доля рынка</td> <td>1/30</td> <td>1/20</td> <td>1/10</td> </tr> </tbody> </table> <p>Решение задачи: Ожидаемый объем сбыта в условиях конкретного рыночного сегмента рассчитывается по формуле: $ОС = РР * ИП * ДР$, где РР – размер рынка; ИП – интенсивность потребления; ДР – доля рынка. Ожидаемый объем сбыта в сегменте №1 составляет: $ОС_1 = 1006 * 3 * (1/30) = 100,6$ тыс. ед.; в сегменте №2: $ОС_2 = 1806 * 1 * (1/20) = 90,3$ тыс. ед.; в сегменте №3: $ОС_3 = 1306 * 1 * (1/10) = 130,6$ тыс. ед. По критерию максимума размера сбыта маркетолог должен отдать предпочтение рыночному сегменту №3.</p>		Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Размер рынка, тыс. ед.	1006	1806	1306	Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1	Доля рынка	1/30	1/20	1/10			
Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3																		
Размер рынка, тыс. ед.	1006	1806	1306																		
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1																		
Доля рынка	1/30	1/20	1/10																		

3.2 Рефераты

№ задания	Тематика рефератов
39	Эволюция концепций маркетинга
40	Стратегия хозяйственного портфеля
41	Современный подход к рыночным исследованиям

42	Планирование, организация и эффективность рекламной деятельности для осуществления сбыта товаров
43	Определение KPI и настройка маркетинговой аналитики (в компании)
44	Маркетинговые информационные системы (МИС). Использование их на конкретных этапах маркетинговой деятельности.
45	Методы оценки рынка, определения его емкости, границ рыночной деятельности
46	Особенности выработки стратегии маркетинговой деятельности фирм в конкретной отрасли
47	Ситуационный анализ и его роль в контроле осуществления маркетинговой стратегии и в необходимости разработки тактических корректив.
48	Методы оценки рынка, определения его емкости, границ рыночной деятельности.
49	Маркетинговая среда фирмы.
50	Проведение SWOT-анализа и выработка на основе полученных данных маркетинговой стратегии
51	Особенности выработки стратегии маркетинговой деятельности фирм
52	Основные цели и задачи разработки стратегии маркетинговой деятельности
53	Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования.
54	Ситуационный анализ и его роль в контроле осуществления маркетинговой стратегии и в необходимости разработки тактических корректив.
55	Принципы и подходы в формировании коммуникативной политики предприятий на рынке

3.3 Вопросы к зачету

. ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг (ИД2 ПКв-3 – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

№ задания	Формулировка вопроса
56	Понятие Управление маркетингом
57	Объекты и субъекты управления маркетингом на предприятии
58	Виды построения организационных структур в маркетинге на предприятии
59	Современная концепция маркетинга.
60	Содержание и цели маркетинговой деятельности на предприятии, ее основные принципы, цели, функции
61	Маркетинг как часть бизнес планирования
62	SWOT анализ как метод оценки предприятия
63	Маркетинговое планирование
64	Способы оценки внутренней и внешней среды на предприятии
65	Методы оценки рисков в маркетинге
66	Построение отдела маркетинга на предприятии
67	Развитие системы управления маркетингом
68	Совершенствование отдела маркетинга
69	Посредники в маркетинговой деятельности на предприятии
70	Совершенствование системы управления маркетингом
71	Конкурентная среда организации
72	Средства маркетинга
73	Маркетинговая кампания. Этапы разработки
74	Международный маркетинг
75	Стратегическое планирование. Виды маркетинговых стратегий.
76	Средства маркетинга
77	Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

- П ВГУИТ 2.4.03-2017 Положение о курсовых, экзаменах и зачетах;
- П ВГУИТ 4.1.02-2018 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости.

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
. ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг (ИД2 ПКв-3 – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг					
ЗНАЕТ	основные принципы и методы управления информационными данными	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)
		Собеседование Ответы на вопросы	обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена (повышенный)
УМЕЕТ	использовать различные методы для формирования диапазона цен на товары, работы	Решение практических задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует вывод	Хорошо;	Освоена (повышенный)

			ды; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения		
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)
ВЛАДЕЕТ	навыками получения первичных данных для формирования цен на товары, работы, услуги	Результаты решения задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)
ВЛАДЕЕТ	навыками проведения оценки новых рыночных возможностей деятельности и организаций	Результаты решения задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)