

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.01.2023 15:12:22

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.15 МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2022

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у обучающихся комплексного представления об управлении компанией на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на результативность бизнеса.

Задачи:

- приобретение знаний об основных концепциях и положениях маркетинг-менеджмента;
- изучение основных функций маркетинга в планировании развития компании;
- умение анализировать варианты повышения ценности продукта для потребителей;
- изучение методов анализа результативности бизнес-решений с точки зрения маркетинговых оснований развития компании;
- понимание задач маркетинга на различных этапах жизненного цикла продуктов компании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 7 семестр по очной форме обучения, 8 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг-менеджмент» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 5 зачетных единиц (180 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	72	54/18
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	18/8
Практические занятия	36	36/10
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	72	90/153
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 7 семестр	Экзамен – 8 семестр
Трудоемкость (час.)	36	36/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	5 з.е. / 180 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Основные составляющие маркетинг менеджмента	6	-	-	12
2	Стратегический маркетинг менеджмент	6	-	-	12
3	Маркетинговые стратегии в современных условиях	6	9	-	12
4	Маркетинговый анализ. Конкурентный анализ и конкурентные стратегии	6	9	-	12
5	План маркетинга	6	9	-	12
6	Организация и контроль маркетинговой деятельности	6	9	-	12
Итого (часов)		36	36	-	72
Форма контроля:		<i>экзамен</i>			36
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины	Количество часов
-----------------	------------------

№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Основные составляющие маркетинг менеджмента	3	-	-	15
2	Стратегический маркетинг менеджмент	3	-	-	15
3	Маркетинговые стратегии в современных условиях	3	9	-	15
4	Маркетинговый анализ. Конкурентный анализ и конкурентные стратегии	3	9	-	15
5	План маркетинга	3	9	-	15
6	Организация и контроль маркетинговой деятельности	3	9	-	15
Итого (часов)		18	36	-	90
Форма контроля:		экзамен			36
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Основные составляющие маркетинг-менеджмента	2	-	-	26
2	Стратегический маркетинг-менеджмент	2	-	-	26
3	Маркетинговые стратегии в современных условиях	1	2	-	25
4	Маркетинговый анализ. Конкурентный анализ и конкурентные стратегии	1	3	-	26
5	План маркетинга	1	3	-	25
6	Организация и контроль маркетинговой деятельности	1	2	-	25
Итого (часов)		8	10	-	153
Форма контроля:		экзамен			9
Всего по дисциплине:		180 / 5 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основные составляющие маркетинг-менеджмента

Три уровня маркетинга в компании. Основные составляющие менеджмента в сфере маркетинговой деятельности. Специфика управленческого процесса применительно к

маркетингу. Цели и задачи маркетинговой деятельности компании. Маркетинговые ресурсы компании.

Тема 2. Стратегический маркетинг-менеджмент

Уровни принятия стратегических решений в компании и задачи маркетинга при разработке корпоративной стратегии. Место маркетинговой информации в процессе стратегического управления. Маркетинговый подход к определению миссии компании, трансформация целей компании в задачи маркетинговой политики. Иерархичность маркетинговых стратегий. Роль маркетинга в формировании и оценки стратегических альтернатив роста и развития бизнеса. Ключевые понятия маркетинговой стратегии. Информационные взаимосвязи при формировании маркетинговой стратегии бизнеса (бизнес-единицы). Функциональные стратегии маркетинга.

Тема 3. Маркетинговые стратегии в современных условиях

Тенденции в изменении маркетинговых стратегий. Стратегии позиционирования компании на рынке. Стратегии создания ценности для потребителя. Стратегии взаимодействия с потребителями в цифровой экономике.

Тема 4. Маркетинговый анализ. Конкурентный анализ и конкурентные стратегии

Цели и структура анализа. Отрасль и рынок. Емкость и потенциал рынка. Определение привлекательности отрасли. Понятие отраслевой бизнес-системы. Подходы к ее построению и анализу.

Задачи и структура анализа. Форму конкурентного сосуществования. Стратегии конкуренции. Виды стратегий. Обзор рынка, действия основных игроков. Пути достижения конкурентных преимуществ на рынке.

Тема 5. План маркетинга

Маркетинговое планирование: структура плана маркетинга, основные этапы разработки плана маркетинга. Согласование плана маркетинга с производственными и управленческими структурами предприятия. Бюджет маркетинга как основа процесса бюджетирования на фирме. Различие между маркетинговым и корпоративным планами. Значение плана маркетинга в деятельности фирмы.

Тема 6. Организация и контроль маркетинговой деятельности

Служба маркетинга: ее основные функции и задачи, возможные подходы к организации маркетинговой службы. Направления взаимодействия службы маркетинга с традиционными службами предприятия. Должностные обязанности сотрудников службы маркетинга. Система оплаты и мотивации персонала. Координация маркетинговых функций с другими функциональными сферами деятельности компании. Конфликты интересов маркетинга и других функциональных сфер, возможные подходы к их разрешению. Внутренний маркетинг.

Контроль маркетинга. Методы контроля. Цели, задачи и структура маркетингового аудита. Периодичность аудита, организационные аспекты его проведения.

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с.

- Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114714
2. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 656 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453262
 3. Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 362 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174>
 4. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити, 2015. – 463 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>
 5. Маслова, Е. Л. Менеджмент : учебник / Е. Л. Маслова. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 332 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684392
 6. Менеджмент : учебник / М. А. Комаров, М. М. Максимцов, Л. Ф. Никулин [и др.] ; ред. М. М. Максимцов, М. А. Комаров. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 344 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684937
 7. Герчикова, И. Н. Менеджмент : учебник / И. Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 510 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684936
 8. Демчук, О. Н. Теория организации : учебное пособие : [16+] / О. Н. Демчук, Т. А. Ефремова. – 4-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2022. – 262 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=54544
 9. Понуждаев, Э. А. Теория организации: учебное пособие (курс лекций, практикум, тесты) : [16+] / Э. А. Понуждаев, Ю. И. Богомолова, И. А. Шишова. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 388 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686791

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. <http://www.marketing.spb.ru/> - энциклопедия маркетинга
11. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
12. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
13. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/ - сайт «Записки маркетолога»
14. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR
15. <http://www.aup.ru/> - бизнес-портал для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий
16. <https://rjm.spbu.ru/> - «Российский журнал менеджмента» — научный журнал в области менеджмента
17. <https://www.cfin.ru/about/> - «Корпоративный менеджмент» — интернет-проект справочной и методической информации, аналитики и практических примеров по управлению компаниями, инвестициям, оценке, финансам и пр.
18. <https://www.e-xecutive.ru/> - сообщество менеджеров: публикации профессионалов по вопросам менеджмента
19. <http://www.gd.ru/> — сайт журнала «Генеральный директор»
20. <http://www.mevriz.ru/> — сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»
21. <http://www.zhuk.net> — сайт журнала «Управление компанией»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

– **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно

составленный план вполне заменяет конспект.

– **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

– **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

– **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

– **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

– **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.15 МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):
«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2022

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Не умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Не владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	В целом знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но допускает грубые ошибки В целом умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но часто испытывает затруднения В целом владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но часто испытывает затруднения	Знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но иногда допускает ошибки Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но иногда испытывает затруднения Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но иногда испытывает затруднения	Знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример вопросов контрольной работы:

1. В чем вы видите разницу между планом маркетинга и стратегией маркетинга?
2. Наличие входных барьеров влияет на силу угрозы со стороны:
 - а) новых конкурентов;
 - б) поставщиков;
 - в) покупателей;
 - г) конкурентов, работающих в отрасли.
3. Фирма использует одновременно несколько источников одного ресурса. Это приводит к снижению угрозы со стороны:
 - а) новых конкурентов;
 - б) поставщиков;
 - в) покупателей;
 - г) конкурентов, работающих в отрасли.
4. Как соотносятся между собой понятия качество и конкурентоспособность товара:
 - а) понятие качество шире понятия конкурентоспособность;
 - б) они полностью тождественны;
 - в) понятие конкурентоспособность шире понятия качество;
 - г) они абсолютно не взаимосвязаны.
5. Как называется определенная характеристика товара, влияющая на его конкурентоспособность:
 - а) фактор конкурентоспособности;
 - б) критерий конкурентоспособности;
 - в) свойство конкурентоспособности;
 - г) уровень конкурентоспособности.
6. С какой характеристикой конкурентоспособности тесно связано понятие брэнда:
 - а) качество товара;
 - б) новизна товара;
 - в) имидж товара;
 - г) информативность товара.
7. Последовательность циклически выполняемых маркетинговых работ включает:
 - а) выбор целевых рынков, анализ рыночных возможностей, разработку и внедрение маркетинговых мероприятий;
 - б) анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработку и внедрение маркетинговых мероприятий;
 - в) анализ рыночных возможностей, сегментирование рынка, позиционирование компании, разработку и внедрение маркетинговых мероприятий;
 - г) анализ маркетинговой среды, разработку и внедрение маркетинговых мероприятий.
8. Маркетинговый план компании наиболее стратегически значим для уровня:
 - а) корпорации;
 - б) бизнес единицы;
 - в) маркетинговой службы;
 - г) продуктовой линии;
 - д) на всех без исключения уровнях управления организацией.
9. Считается, что для успешного маркетингового планирования необходимо творческое мышление. В какой компании оно окажется задействованным в полной мере?
 - а) В компании с очень реалистическим подходом к планированию и постановкой

очень сложных задач.

- б) В компании с очень авторитарным исполнительным директором.
- в) В организации с высоким уровнем бюрократии.
- г) В компании, предоставляющей работникам большую свободу действий.

10. Стратегическое маркетинговое планирование – это:

- а) продажи товаров с наименьшей себестоимостью;
- б) прогнозирование будущих продаж и составление соответствующего бюджета;
- в) планирование рынков на краткосрочный период;
- г) планирование рынков и продуктов на долгосрочный период.

11. К какому из указанных результатов, скорее всего, приведет маркетинговое планирование в краткосрочном периоде?

- а) Быстрый успех.
- б) Изменения в корпоративной культуре.
- в) Появление конкурентных преимуществ.
- г) Изменение приоритетов.

12. Четыре компании конкурируют на одном сегменте рынка. У компании А 10% рынка и самые низкие цены. У компании В 6% рынка и самые высокие цены. У компании С 18% рынка и самое модернизированное оборудование. У компании D 12% рынка и самый большой штат торговых представителей. У какой компании больше шансов стать самой прибыльной? Обоснуйте свой ответ.

13. Ознакомьтесь с динамикой финансовых показателей 4 компаний: А, В, С и D и попробуйте сделать вывод: какую из них ожидает бóльший успех в будущем? Почему? *(Дайте развернутый ответ).*

	А	В	С	D
3 года назад				
Доход с продаж	250	150	200	180
Чистая прибыль	16	17	10	15
Прибыль на активы (ROA), %	12	18	8	12
Рост продаж, %	18	22	12	15
Доля рынка, %	20	15	18	15
Сейчас				
Доход с продаж	450	140	220	300
Чистая прибыль	55	15	12	25
Прибыль на активы (ROA), %	26	20	14	18
Рост продаж, %	17,5	15	19	18
Доля рынка, %	9	14	19	20

14. Годовой план предусматривал, что в первом квартале фирма реализует 4 тыс. единиц продукции по цене 100 руб.; общая выручка должна была составить 400000 руб. К концу квартала было продано 3 тыс. единиц продукции по цене 80 руб. В какой степени отклонение от запланированной выручки стало результатом снижения цены и в какой – результатом сокращения объема продаж?

15. Какая информация необходима при составлении плана маркетинга, укажите возможные источники этой информации, какие данные и с кем необходимо согласовывать? Какие проблемы и сложности возникают в компании при составлении маркетингового плана?

16. Пропишите маркетинговые действия для достижения возможных целей деятельности компании

<i>Возможные цели компании</i>	<i>Маркетинговые действия (мероприятия)</i>
Увеличение прибыли	
Увеличение доли рынка	
Рост стоимости компании	

17. Заполните предлагаемую таблицу, указав в ней тактические и стратегические функции маркетинга применительно к его основным составляющим.

	Тактический маркетинг	Стратегический маркетинг
Товар		
Рынок		
Сбыт		
Ценообразование		
Продвижение		

18. Сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга

Сильные стороны	Слабые стороны
<i>Функциональная организация</i>	
<i>Товарная организация</i>	
<i>Рыночная организация</i>	
<i>Матричная организация</i>	

19. Сопоставьте термин и его определение.

1	Анализ рынка	А	Чистая эффективность маркетинговых мероприятий, деленная на объем выручки по отдельному продукту в рамках отдельного бизнеса или компании в целом.
2	Дифференциация продукта	Б	Рынок, в рамках которого нельзя выделить отдельные сегменты и где все существующие и потенциальные потребители обслуживаются по одному принципу.

3	Зонтичный бренд	В	Цена на продукт компании, деленная на цену аналогичного продукта конкурента или среднюю цену аналогичных товаров нескольких конкурентов.
4	Конкурентная позиция	Г	Максимальный объем спроса, достижимый при условии, что все потенциальные потребители решат приобрести товар.
5	Лояльность потребителей	Д	Степень существенного отличия или превосходства продукта компании в восприятии потребителей по сравнению с продукцией конкурентов.
6	Маржа на единицу товара	Е	Совокупность преимуществ товаров или услуг за вычетом издержек, связанных с приобретением этих преимуществ.
7	Массовый рынок	Ж	Совокупный относительный показатель, основанный на восприятии качеств продукта компании потребителями по сравнению с аналогичными продуктами конкурентов в каждом существенном аспекте.
8	Относительная цена	З	Цена продажи товара за вычетом суммы всех переменных издержек, связанных с производством, дистрибуцией и продажей этого товара.
9	Позиционирование продукта	И	Внешний анализ спроса, потребностей, конкуренции, дистрибуции, факторов окружающей среды, влияющих на спрос и поведение потребителей.
10	Рыночный потенциал	К	Внешний анализ рыночных сил и внутренний анализ результатов работы компании, проводимы с целью определения ключевых операционных задач; на основе такого анализа вырабатывается стратегический план и маркетинговая тактика.
11	Ценность для потребителя	Л	Чистая эффективность маркетинговых мероприятий, деленная на маркетинговые расходы на отдельный продукт, отдельное направление работы или компанию в целом.
12	Имидж бренда	М	Доля потребителей, совершивших повторную покупку в следующем периоде.
13	Относительное качество товара	Н	Основной, обычно хорошо известный бренд, используя который компания может создавать дополнительные расширения или продуктовые линейки.
14	Рентабельность инвестиций в маркетинг	О	Положение, когда потребители полностью удовлетворены, продолжают приобретать продукты компании и рекомендуют эти продукты или саму компанию другим.
15	Маркетинговая рентабельность продаж	П	Способ восприятия потребителем свойств и цены продукта в сравнении с продуктами конкурентов.
16	Ситуационный анализ	Р	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на основе сравнения запланированных и фактических результатов работы компании.

17	Удержание потребителей	С	Составляющие бренда в восприятии целевой группы потребителей.
18	Анализ отклонений	Т	Положение компании относительно лидирующих конкурентов по параметрам цены, качества продукта, доставки, частоты появления новинок и т.п.

Оценка контрольной работы производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Опишите уровни принятия маркетинговых решений в компании. Раскройте содержание управленческих задач каждого уровня. Опишите, кто именно, на ваш взгляд, должен заниматься указанными задачами.
2. Объясните, почему именно с маркетинговым планированием связывают интеграцию маркетинга в систему управления компанией?
3. В чем, на ваш взгляд, заключаются проблемы коммуникаций в области маркетинга в компании? Предложите программу развития маркетинговых коммуникаций в компании (этапы и мероприятия).
4. В чем заключаются сильные стороны сегментации? Какие преимущества получают компании, применяющие дифференцированный маркетинг?
5. Предложите подходы к оценке степени интегрированности маркетинга в систему управления компанией. Какими показателями, на ваш взгляд, можно оценить подобную интегрированность.
6. С какими трудностями можно столкнуться при проведении внутреннего маркетингового аудита? Что можно сделать для их преодоления?
7. Почему, на ваш взгляд, российские компании не разрабатывают план маркетинга? Предложите программу перехода компании к разработке маркетингового плана (этап и мероприятия).
8. Какие критерии оценки вы бы предложили, чтобы понять, на каком уровне развития находится (реализуется) маркетинг в компании – на функциональном или стратегическом.
9. Опишите, какие изменения происходят в маркетинговых стратегиях компаний в современных условиях. Приведите примеры.
10. Если быть последователем – безопасный способ ведения бизнеса, то почему столько компаний стремятся стать лидерами? Почему они тратят силы и средства на разработку новой продукции, развитие бизнеса, когда можно подождать, когда конкуренты примут на себя все риски и сделают всю работу?
11. Объясните преимущества и недостатки проведения маркетингового аудита внешними консультантами. С какими трудностями могут столкнуться аудиторы?
12. Почему, на ваш взгляд, в российских компаниях отсутствуют маркетинговые информационные системы? Предложите программу создания МИС в компании (этапы и мероприятия).
13. Как организовать контроль маркетинга на предприятии? Сравните различные формы контроля маркетинга, выявите их преимущества и недостатки.
14. Маркетинговый принцип управления – умение взглянуть на бизнес с позиций клиента. Как он может быть реализован на практике?
15. Укажите основные сложности развития маркетинг менеджмента в компании. Предложите возможные пути преодоления этих сложностей.

16. Почему не все компании занимаются маркетинговым планированием? Какие преимущества получают компании от маркетингового планирования?
17. Какие события, на ваш взгляд, могут стимулировать изменение ценностей компании и соответственно развитие маркетингового планирования?
18. Нужна ли малому предприятию служба маркетинга? Обоснуйте свой ответ.
19. Какая маркетинговая информация используется в процессе стратегического управления на фирме? Предложите формы ее представления и способы передачи менеджерам компании (способы коммуникации).
20. В чем, на ваш взгляд, заключаются проблемы коммуникаций в области маркетинга в компании? Предложите программу развития маркетинговых коммуникаций в компании (этапы и мероприятия).
21. Почему, на ваш взгляд, российские компании не разрабатывают план маркетинга? Предложите программу перехода компании к разработке маркетингового плана (этап и мероприятия).
22. Какие выгоды могут получить компании от сотрудничества друг с другом? Опишите формы такого сотрудничества. Приведите примеры.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументиро- ванность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретически е знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).