Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Тлисов Азамат Борисович
Должность: Директор Северо-Кавказского института - филиала РАНХиГС
Дата подписания: 07.08.2024 14:39:19
Уникальный программный ключ:
ac2df3a37f30cf89983b8fac4daa7e874c1d10ed

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ИНСТИТУТ - ФИЛИАЛ

Кафедра менеджмента и предпринимательского права

УТВЕРЖДЕНО Директор
Северо-Кавказского
института – филиала Тлисов А.Б.

Утверждена
кафедрой менеджмента и
предпринимательского права
Протокол от 24.03 2023 г №.8

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,

реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.24 Управление маркетингом

по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

«Менеджмент организации»

направленность (профиль)

бакалавр

(квалификация)

очная, очно-заочная, заочная

(формы обучения)

Год набора - 2022

Пятигорск, 2023 г.

Автор-составитель:

канд. социол. н., доцент
(ученая степень, ученое звание, должность)

кафедры менеджмента и предпринимательского права И.В.Долгова
(наименование кафедры) *(Ф.И.О.)*

Зав. кафедрой менеджмента и
предпринимательского права
д-р социол.н., доц., проф. С. В. Алиева
(ученая степень и(или) ученое звание) *(Ф.И.О.)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО 4
3. Содержание и структура дисциплины 6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине 8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 21
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 23

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

1.1. Дисциплина Б1.В.24 «Управление маркетингом» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенций	Наименование компетенции	**Код компонента компетенции**	**Наименование компонента компетенции**
ПКс ОС-5	Способность проводить маркетинговый анализ внутренней и внешней среды с использованием инструментов комплекса маркетинга и на его основе подготавливать рекомендации по совершенствованию деятельности организации	ПКс ОС-5.1	Способность проводить маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации

1.2. В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/профессиональные действия	**Код компонента компетенции**	**Результаты обучения**
ОТФ: D[1] Стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации, работающей в области детских товаров **ТФ: D/01.7** Разработка маркетинговой стратегии, маркетинговых политик и программ для организации, работающей в области детских товаров	ПКс ОС-5.1	На уровне знаний: - ценообразования, каналов распределения и продвижения, - системы продаж с учетом сегментации и позиционирования детской и взрослой аудитории;
		На уровне умений: - осуществлять портфельный анализ и оценку рыночного потенциала продукции предприятия, ориентированной на покупателей и потребителей детских товаров; - анализировать ценообразование, каналы распределения и продвижения; - анализировать системы продаж с учетом сегментации и позиционирования детской и взрослой аудитории.
		На уровне навыков: - владеть методами анализа системы продаж с учетом сегментации и позиционирования детской и взрослой аудитории

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Очная форма обучения

Объем дисциплины: 4 ЗЕ (144 ч)

[1] Профессиональный стандарт от 26.12.2014 г. № 1176н «Специалист в области маркетинга детских товаров»

Количество академических часов, выделенных на
- контактную работу - 50 ч. (в т.ч. лекц.-16 ч, практ.-32 ч.; конс. - 2ч.); промежуточная аттестация (зачет с оценкой) -4 ч;
- самостоятельную работу обучающихся 90 ч.

Заочная форма обучения

Объем дисциплины: 4 ЗЕ (144 ч)
Количество академических часов, выделенных на
- контактную работу - 14 ч. (в т.ч. лекц.-6 ч, практ.-6 ч., конс. - 2ч.); промежуточная аттестация (зачет с оценкой) -4 ч);
- самостоятельную работу обучающихся 126 ч.

Очно-заочная форма обучения

Объем дисциплины: 4 ЗЕ (144 ч)
Количество академических часов, выделенных на
- контактную работу - 34 ч. (в т.ч. лекц.-8 ч, практ.-24 ч.; конс. - 2ч.); промежуточная аттестация (зачет с оценкой) -4 ч;
- самостоятельную работу обучающихся 106 ч.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.24 «Управление маркетингом» относится к дисциплинам вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Дисциплина изучается в 5 семестре (очная форма) и на 4 курсе (заочная форма обучения).

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

Доступ к СДО осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю, а также инструкция для обучающихся по использованию системы дистанционного обучения РАНХиГС предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), академ. час.					Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ПЗ	КСР		
6 семестр							
Тема 1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	16	2	4		10	О, Р
Тема 2	Стратегия и тактика управления маркетингом	22	2	4		16	О, Т, Р
Тема 3	Корпоративные стратегии управления	22	2	4		16	О, Т
Тема 4	Функциональные стратегии бизнеса	28	4	8		16	О, Т, Р
Тема 5	Инструментальные стратегии бизнеса	24	2	6		16	О
Тема 6	Виды маркетинговых структур в современных коммерческих организациях	26	4	6		16	О, Р
Консультация		2					
Промежуточная аттестация		4					ЗО
Итого:		**144**	**16**	**32**		**90**	4

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), академ. час.					Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ПЗ	КСР		
Тема 1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	21		2		19	О, Р
Тема 2	Стратегия и тактика управления маркетингом	23		2		21	О, Т, Р
Тема 3	Корпоративные стратегии управления	23		2		21	О, Т
Тема 4	Функциональные стратегии бизнеса	23	2			21	О, Т, Р
Тема 5	Инструментальные стратегии бизнеса	24	2			22	О
Тема 6	Виды маркетинговых структур в современных коммерческих организациях	24	2			22	О, Р
Консультация		2					
Промежуточная аттестация		4					ЗО
Итого:		**144**	**6**	**6**		**126**	4

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), академ. час.					Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ПЗ	КСР		
6 семестр							
Тема 1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	17	1	4		12	О, Р
Тема 2	Стратегия и тактика управления маркетингом	23	1	4		18	О, Т, Р
Тема 3	Корпоративные стратегии управления	24	2	4		18	О, Т
Тема 4	Функциональные стратегии бизнеса	24	2	4		18	О, Т, Р
Тема 5	Инструментальные стратегии бизнеса	25	1	4		20	О
Тема 6	Виды маркетинговых структур в современных коммерческих организациях	25	1	4		20	О, Р
Консультация		2					
Промежуточная аттестация		4					ЗО
Итого:		**144**	**8**	**24**		**106**	4

Примечание – формы текущего контроля успеваемости:
- опрос (О)
- тестирование (Т)
- реферат (Р)

Содержание дисциплины

№ п/п	Название темы	Основные вопросы и положения, раскрывающие содержание темы
Тема 1.	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Сущность и содержание понятия «управление маркетингом». Объекты и субъекты управления. Цель маркетингового управления. Методы управления маркетингом. Уровни управления маркетингом. Система принципов управления маркетингом.
Тема 2	Стратегия и тактика управления маркетингом	Элементы стратегии управления маркетингом. Основные стратегии управления маркетингом и их роль в выборе и рефлективном отслеживании общих направлений поведения фирмы на рынке Тактика управления маркетингом как конкретные приёмы маркетинговой деятельности. Иерархия маркетинговых стратегических решений
Тема 3.	Корпоративные стратегии управления	Портфельные стратегии. Матрица BCG. Матрица Джи-и-Маккензи: Стратегии роста как модели управления предприятием. Возможности роста.: Матрица Ансоффа Матрица внешних приобретений. Интегрированный или диверсифицированный пути роста. Новая матрица БКГ: Общая конкурентная матрица М.Портера. Модель конкурентных сил М.Портера. Конкурентные стратегии компании.

Тема 4	Функциональные стратегии предприятия	Стратегии сегментации. Стратегии охвата рынка, факторы их выбора. Управление дифференцированием и позиционированием. Стратегии позиционирования. Процедура позиционирования. Товарный, договорный, распределительный, коммуникативный субмикс. Формирование оптимального маркетинга-микса.
Тема 5	Инструментальные стратегии бизнеса	Продуктовые стратегии. Управление товарным ассортиментом и номенклатурой. Управление товарной линией. Управление ЖЦТ. Ценообразование и выбор ценовой стратегии.. Тактические приемы по адаптации цены. Организация управления каналом распределения Планирование и разработка программ продвижения товаров и услуг.
Тема 6	Виды маркетинговых структур в современных коммерческих организациях	Принципы построения организационной структуры управления маркетингом. Интегрированная система управления маркетингом Функциональные связи маркетинга в компании. Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом. Распределение задач и ответственности между структурными подразделениями компании при выполнении маркетинговых функций (матричный метод распределения).

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	опрос на практическом занятии, реферат
Тема 2. Стратегия и тактика управления маркетингом	опрос на практическом занятии
Тема 3. Корпоративные стратегии управления	опрос на практическом занятии, реферат тестирование
Тема 4. Функциональные стратегии бизнеса	опрос на практическом занятии, тестирование
Тема 5. Инструментальные стратегии бизнеса	опрос на практическом занятии, реферат
Тема 6. Виды маркетинговых структур в современных коммерческих организациях	опрос на практическом занятии, тестирование

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Сущность и содержание понятия «управление маркетингом»
2. Основные направления деятельности по управлению маркетингом

3. Уровни управления маркетингом.
4. Построение системы принципов управления маркетингом.
5. Механизм использования системы принципов управления.

Примерные темы рефератов

1. Эволюция маркетинга на российских предприятиях
2. Факторы, определяющие становление и развитие маркетинга на российских предприятиях
3. Структура приоритетов маркетинговой деятельности российских предприятий
4. Специфика потребительского поведения россиян.

Типовые оценочные материалы по теме 2. Стратегия и тактика управления маркетингом

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Элементы стратегии управления маркетингом.
2. Основные стратегии управления маркетингом
3. Тактика управления маркетингом как конкретные приёмы маркетинговой деятельности.
4. Иерархия маркетинговых стратегических решений

Типовые оценочные материалы по теме 3. Корпоративные стратегии управления

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Портфельный анализ: цель, методы.
2. Двумерная матрица Джи-И-Маккензи
3. Управление ростом предприятия с помощью матрицы Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Возможности роста предприятия на основе стратегических решений **(**новая матрица БКГ)
4. Общая конкурентная матрица М.Портера**.** Модель конкурентных сил Портера.

Примерные темы рефератов

1. Бизнес-портфель, понятие. Критерии хорошего бизнес-портфеля.
2. Критика и ограничения модели анализа портфеля БКГ
3. Стратегия продуктового лидерства
4. Стратегия ценового лидерства
5. Стратегия лидерства в нише
6. Подходы к определению конкурентов
7. Стратегические группы конкурентов

Типовые оценочные материалы по теме 4. Функциональные стратегии бизнеса

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Стратегии сегментации рынка
2. Дифференцирование рыночного предложения
3. Стратегии позиционирования рыночного предложения
4. Формирование оптимального маркетинга-микса

Варианты тестовых заданий

1. Посмотрите на два утверждения:
   I. Целевой рынок - это привлекательный участок рынка.
   2. Предприятие всегда выберет агрегированный маркетинг, если производственный процесс носит характер массового производства.
   а) I и II - верно
   б) I - верно, II - неверно
   в) I - неверно, II - верно
   г) I и II – неверно

2. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какое из следующих утверждений является наименее верным?
   а) Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании.
   б) Между сегментами должна быть существенная разница.
   в) Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам.
   г) Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента.

3. Какая связь между «сегментированием» и «позиционированием»?
   а) Это идентичные понятия.
   б) Продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка.
   в) Сначала продукт позиционируется, потом осуществляется сегментация.
   г) Продукт позиционируется на выбранном сегменте.

4. Факторы, определяющие привлекательность рыночных сегментов с точки зрения долгосрочной перспективы:
   а) отсутствие сильных конкурентов
   б) высокая покупательная способность потребителей
   в) высокая устойчивость сегмента
   г) наличие товаров-заменителей

5. Последовательности этапов деятельности по сегментированию рынка:
   1) Качественное исследование
   2) Количественное исследование
   3) Анализ полученной информации
   4) Проверка и подтверждение правильности
   5) Составление профиля сегмента

Типовые оценочные материалы по теме 5. Инструментальные стратегии бизнеса

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Продуктовые стратегии. Управление товарным ассортиментом и номенклатурой. Управление товарной линией. Управление ЖЦТ.
2. Ценообразование и выбор ценовой стратегии. Тактические приемы по адаптации цены.
3. Организация управления каналом распределения
4. Планирование и разработка программ продвижения товаров и услуг.

Примерные темы рефератов

1. Брендинг как метод формирования лояльности потребителей к торговой марке предприятия.
2. Упаковка как важнейший элемент товара в восприятии потребителя.
3. Маркетинговые решения в области установления цен.
4. Определение места и роли цены в обеспечении объемов продаж.
5. Понятие и критерии выбора конфигурации канала распределения
6. Процесс выбора торговых посредников

Типовые оценочные материалы по теме 6. Виды маркетинговых структур в современных коммерческих организациях

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

1. Принципы управления маркетингом.
2. Интегрированная система управления маркетингом
3. Функциональные связи маркетинга в компании.
4. Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом.

Варианты тестовых заданий

Задание 1.

Оптимальный подход к осуществлению маркетинговой деятельности для крупной фирмы, ориентированной на рынок товаров народного потребления:

а) обращение к специализированным маркетинговым компаниям

б) функционирование специалистов по маркетингу в составе отдела сбыта
в) возложение стратегических и тактических маркетинговых функций на специализированного посредника
г) осуществление маркетинговой деятельности собственными подразделениями фирмы

Задание 2.

На каком уровне маркетинг ставит производство в функциональную зависимость от объемов и структуры спроса:

а)операционном;
б) стратегическом;
в) оперативном;
г)тактическом.

Задание 3.

Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:

а)иерархическому;
б) потребительскому;
в) матричному;
г)производственному.

Задание 4.

Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в:

а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
б) осуществлении маркетинговых мероприятия по решению различных проблем;
в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы;
г)распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.

Задание 5.

Управленческая деятельность в маркетинговом отделе осуществляется на трех уровнях (сверху - вниз):

а)стратегический, тактический, оперативный;
б) тактический, стратегический, оперативный;
в)тактический, оперативный, стратегический;
г)все выше перечисленные варианты верны.

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям практического (семинарского) типов

1. Сущность и содержание понятия «управление маркетингом»

2. Основные направления деятельности по управлению маркетингом
3. Уровни управления маркетингом.
4. Построение системы принципов управления маркетингом.
5. Механизм использования системы принципов управления.
6. Служба маркетинга как организационное оформление функции маркетинга
7. Принципы формирования структуры маркетинговых служб
8. Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом
9. Распределение задач и ответственности между структурными подразделениями компании при выполнении маркетинговых функций
10. Портфельный анализ: цель, методы.
11. Двумерная матрица Джи-И-Маккензи
12. Количественная оценка привлекательности рынка по методике И. Ансоффа
13. Управление ростом предприятия с помощью матрицы Ансоффа
14. Матрица внешних приобретени*й*
15. Дифференцирование рыночного предложения

Критерии оценивания текущего контроля

1.1. Текущий контроль знаний студентов обеспечивает оперативное управление учебной деятельностью студента и проводится с целью:

- соответствия уровня и качества подготовки специалиста Государственному образовательному стандарту ФОСов части государственных требований;
- проверки качества теоретических знаний по дисциплине;
- проверки наличия умений применять полученные теоретические знания при решении практических задач и выполнении лабораторных работ;
- проверки наличия умений самостоятельной работы с учебной литературой.

1.2. Текущий контроль знаний студентов предусматривает систематическую проверку качества полученных студентами знаний, умений и навыков по всем дисциплинам, изучаемым в каждом семестре.

1.3. Текущий контроль знаний студентов может проводиться в форме: устного опроса, программированного контроля, письменной работы, тестового контроля, , контрольной работы, применения рейтинговой системы контроля знаний и т.п.

1.4. При устном опросе выставляется оценка:

- *5* (отлично)- за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа рассказа (лекции) преподавателя, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов;
- *4* (хорошо)- за полный ответ на поставленный вопрос в объеме рассказа (лекции) преподавателя с включением в содержание ответа материалов

учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя;

- *3 (*удовлетворительно*)* - за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов;
- *2 (*неудовлетворительно*)* - за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

1.5. Программированный контроль знаний (тест) проводится по заранее разработанным и утвержденным цикловой методической комиссией заданиям и критериям оценки.

1.6. Письменная работа может проводиться для проверки знаний по отдельным разделам или темам. Продолжительность письменной работы не должна превышать половины академического часа. Письменная работа оценивается по 5-балльной системе.

1.7. Контрольная работа проводится за счет времени, предусмотренного учебным планом на соответствующую дисциплину.

1.8. Количество семестровых контрольных работ, установленное учебными планами и учебными программами, может быть дополнено работами, не имеющими статуса обязательных.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенций	**Наименование компетенции**	**Код компонента компетенции**	**Наименование компонента компетенции**
ПКс ОС-5	Способность проводить маркетинговый анализ внутренней и внешней среды с использованием инструментов комплекса маркетинга и на его основе подготавливать рекомендации по совершенствованию деятельности организации	ПКс ОС-5.1	Способность проводить маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации

Компонент компетенции	**Индикатор оценивания**	**Критерий оценивания**
ПКс ОС-5.1 Способность проводить маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации	Способен анализировать ценообразование, каналы распределения и продвижения; способен анализировать системы продаж с учетом	Демонстрирует необходимый уровень знаний для проведения анализа ценообразования, каналов распределения и продвижения, владеет методами анализа системы продаж с учетом сегментации и

	сегментации и позиционирования детской и взрослой аудитории	позиционирования детской и взрослой аудитории, ведет обработку данных и делает обоснованные выводы.

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом - зачет с оценкой.

4.2.3. Типовые оценочные материалы и средства

Примеры заданий (билеты) для проведения зачета с оценкой

Список вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Сущность и содержание деятельности по управлению маркетингом.
2. Становление и развитие маркетинга на российских предприятиях.
3. Цепочка функция маркетинга – система маркетинга – служба маркетинга.
4. Принципы формирования структуры маркетинговой службы
5. Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом.
6. Функциональные связи маркетинга в компании.
7. Распределение задач и ответственности между структурными подразделениями компании при выполнении маркетинговых функций.
8. Информационная система управления маркетингом на предприятии.
9. Коммуникационный процесс в маркетинговой информационной системе компании.
10. Система маркетинговых стратегий предприятия.
11. Корпоративные стратегии как составная часть стратегического плана маркетинга.
12. SWOT-анализ как способ формирования корпоративной стратегии.
13. Портфельные стратегии. Применение и ограничения портфельных моделей.
14. Корпоративные стратегии роста.
15. Модель конкурентных сил М. Портера. Анализ конкурентов.
16. Оценка конкурентного положения компании на рынке.
17. Конкурентные стратегии компании. Модель реакции конкурентов.
18. Методы сегментации рынка.
19. Организация процесса сегментации рынка.
20. Выбор целевого рынка. Матрица компании RDS (Royal Dutch Shell). «Портфель потребительских сегментов».
21. Управление дифференцированием. Методы дифференцирования рыночного предложения.
22. Стратегии позиционирования.
23. Выбор отличительных особенностей позиционирования. Параметры для позиционирования товара.
24. Процедура позиционирования. Распространенные ошибки позиционирования.

25.Управление разработкой комплекса маркетинга.
26.Основные проблемы и цели товарной политики.
27.Объективные характеристики конкурентоспособности товара.
28.Создание субъективных преимуществ товара.
29.Управление товарным ассортиментом и номенклатурой.
30.Управление жизненным циклом товара.
31.Программа управления развитием продукции.
32.Понимание цены на маркетинговом и корпоративном уровнях.
33.Маркетинговые решения в области установления цен.
34.Программы ценообразования.
35. Организационные формы каналов распределения
36.Управление каналами распределения.
37.Коммуникативные средства маркетинга.
38.Рекламные программы в продвижении

4.3. Методические материалы

Процедура проведения зачета с оценкой

Зачет с оценкой проводится путем собеседования, в том числе с применением ДОТ.

Преподаватель выбирает из списка вопросов два вопроса и объявляет обучающемуся их номера. Обучающемуся дается 15 минут на подготовку, после чего он приступает к ответу. Обучающиеся, имеющие неудовлетворительные оценки по отдельным занятиям, отвечают, кроме основного вопроса, еще по дополнительному вопросу по данному разделу.

Критерии и шкала оценивания

Критерии оценивания	Оценка
Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.	Зачтено / 5 (отлично)
Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.	Зачтено /4 (хорошо)
Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.	Зачтено / 3 (удовлетворительно)

Учебные достижения в семестровый период демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.	
Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период не демонстрировали достаточную степень овладения программным материалом на пороговом уровне.	Не зачтено / 2 (неудовлетворительно)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке к экзамену по дисциплине

Ответ на зачете с оценкой предусматривает устный ответ на теоретические вопросы/тестирование.

При подготовке к зачету с оценкой обучающийся обращается к пройденному материалу, сосредоточенному в конспектах лекций, учебниках и других источниках информации. Повторяя, обобщая, закрепляя и дополняя полученные знания, поднимает их на качественно-новый уровень — уровень системы совокупных данных, что позволяет ему понять логику всего предмета в целом. Новые знания обучающийся получает в ходе самостоятельного изучения того, что не было изложено в лекциях и на семинарских занятиях.

Зачет с оценкой как особая форма учебного процесса имеет свои особенности, специфические черты и некоторые аспекты, которые необходимо обучающемуся знать и учитывать в своей работе. Это, прежде всего:

• что и как запоминать при подготовке к зачету с оценкой ;

• по каким источникам и как готовиться;

• на чем сосредоточить основное внимание;

• каким образом в максимальной степени использовать программу курса;

• что и как записать, а что выучить дословно и т. п.

На зачете с оценкой, как правило, проверяется не столько уровень запоминания обучающимся учебного материала, сколько то, насколько успешно он оперирует теми или иными научными понятиями и категориями, систематизирует факты, как умеет мыслить, аргументировано отстаивать определенную позицию, объясняет и пересказывает заученную информацию.

Программу курса необходимо максимально использовать как в ходе подготовки, так и на самом зачете с оценкой, т.к. она включает в себя разделы, темы и основные проблемы, в рамках которых и формируются

вопросы для зачета с оценкой.

Оптимальным для подготовки к зачету с оценкой является вариант, когда обучающийся начинает подготовку к нему с первых занятий по данному курсу.

При подготовке к зачету с оценкой по наиболее сложным вопросам, ключевым проблемам и важнейшим понятиям необходимо сделать краткие письменные записи в виде тезисов, планов, определений. Особое внимание в ходе подготовки к зачету следует уделять конспектам лекций, ибо они обладают рядом преимуществ по сравнению с печатной продукцией. Как правило, они более детальные, иллюстрированные, что позволяет оценивать современную ситуацию, отражать самую свежую научную и оперативную информацию, отвечать на вопросы, интересующие аудиторию, в данный момент, тогда как при написании и опубликовании печатной продукции проходит определенное время, и материал быстро устаревает.

В то же время подготовка по одним конспектам лекций недостаточна, необходимо использовать и иную учебную литературу.

Методические указания по подготовке вопросов для самостоятельного изучения к занятиям практического (семинарского) типов

Подготовка обучающегося к практическому занятию осуществляется на основании плана раскрытия темы практического занятия, которое разрабатывается преподавателем на основе рабочей программы и доводится до сведения обучающегося своевременно.

При подготовке к практическому занятию обучающемуся необходимо изучить внимательно основные вопросы темы семинара. Важным условием успешной подготовки к практическому занятию является четкая организация самостоятельной работы студентов по изучению учебной и дополнительной литературы. Умение анализировать и применять для ответов на вопросы и решения задач и заданий полученные знания при самостоятельной подготовке в значительной степени определяет успешность освоения материала по дисциплине и формирование у обучающихся соответствующих компетенций.

Подготовка вопросов для самостоятельного изучения включает: изучение необходимой литературы (обязательной, дополнительной литературы, специальных периодических изданий, Интернет-ресурсов), подготовку конспекта ответа, ответы на вопросы.

При подготовке к практическим занятиям важно:

– использовать достаточно широкий диапазон массива информации, провести обзор литературы и специальных изданий, составить каталог Интернет-ресурсов;

– представить различные подходы, четко и полно определить

рассматриваемые понятия, выявить взаимосвязи понятий и явлений, взаимозависимости и связи с другими вопросами;

– грамотно структурировать материал, ясно, четко и логично его излагать, приводить соответствующие примеры из практики, для иллюстрации положений, тезисов и выводов использовать таблицы, схемы, графики, диаграммы.

Методические указания по выполнению практического задания

Целью выполнения практического задания обучающимися по дисциплине является закрепление знаний и практических умений по изученным темам.

При этом обучающимся следует решить подготовленные практические задания под руководством преподавателя.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

Обучающемуся прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Если обучающийся не знает ответа на вопрос или не уверен в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания.

Тест выполняется обучающимися самостоятельно во время практических (семинарских) занятий. Обучающийся имеет возможность самостоятельно подготовиться к тестированию.

Методические рекомендации по подготовке и написанию реферата

Реферат - это самостоятельная письменная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов.

Работа над рефератом активизирует развитие самостоятельного, творческого мышления, учит применять полученные знания при анализе тех или иных правовых проблем. Реферат готовится на основе исследования и изучения широкого круга первоисточников, монографий, статей, литературы и иного материала, нормативных правовых актов, обобщения личных наблюдений.

Публичное представление реферата сопровождается презентацией и небольшими тезисами в электронной форме. Тематика рефератов ежегодно обновляется. Список тем рефератов может быть расширен и уточнен при обсуждении и конкретизации с обучающимся.

Реферат должен содержать достаточное количество сносок. Текст реферата должен быть набран шрифтом TimesNewRoman, 14, с полуторным межстрочным интервалом. Параметры страницы А4 должны быть стандартными. Общий объем реферата не должен быть менее 10 страниц. Несоблюдение этих требований может повлечь отказ преподавателя от проверки реферата и выставление за него отрицательной оценки.

Структура реферата:

1. Титульный лист.

2. Оглавление

Сразу после титульного листа должно идти оглавление. Реферат должен состоять из четырех основных частей:

- введение,
- основная часть (она может состоять из нескольких глав),
- заключение,
- список использованных источников.

3. Основные требования к введению

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата, которая может быть связана с неразработанностью вопроса в науке, а также с многочисленными теориями и спорами, которые вокруг него возникают. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо из практических соображений. Очень важно выделить цель (или несколько целей) и задачи, которые требуется решить для реализации цели. Например, целью может быть показ разных точек зрения на ту или иную проблему, а задачами могут выступать описание ее характеристик с позиции ряда авторов, освещение ее практических

последствий и т.д. Обычно одна задача ставится на один параграф реферата.

Введение может содержать также краткий обзор использованной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, анализируются его сильные и слабые стороны. Объем введения обычно составляет 1-2 страницы текста.

4. Требования к основной части реферата

Основная часть реферата содержит материал, который отобран для рассмотрения проблемы. Необходимо обратить внимание на обоснованность распределения материала на параграфы, умение формулировать их название, соблюдение логики изложения. Основная часть реферата, кроме содержания, выбранного из разных научных источников, также должна включать в себя собственное мнение автора и самостоятельно сформулированные выводы, опирающиеся на приведенные факты.

5. Требования к заключению

Заключение – часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей (или цели). Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из основной части. Объем заключения - 2-3 страницы.

6. Основные требования к списку использованной литературы

Источники должны быть перечислены в алфавитной последовательности (по первым буквам фамилий авторов или по названиям сборников). Необходимо указать место издания, название издательства, год издания.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Управление маркетингом : учебник / под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 366 с. - ISBN 978-5-394-05444-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2084833
2. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/10268. - ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1073056

6.2. Дополнительная литература

3. Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учебное пособие / Т.Н. Жукова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 197 с.

— (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1604. - ISBN 978-5-16-009400-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1222435
4. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2085051
5. Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вуз. учебник, 2019. - 416 с. - ISBN 978-5-9558-0112-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/987796

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Полный перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине размещен на официальном информационном ресурсе института в сети «Интернет» по адресу http://ski.ranepa.ru/sveden/education/ в подразделе «Образование» раздела «Сведения об образовательной организации».

6.4. Нормативные правовые документы

1. Федеральный закон от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей»// http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции»// http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
4. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

6.5. Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека- http://www.eLIBRARY.ru.

2. Электронная библиотечная система ЭБС «IPRbooks» - http://www.iprbookshop.ru/

3. Электронно-библиотечная система издательства ЮРАЙТ - www.biblio-online.ru

4. ЭБС «Лань» Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/

Обеспечена возможность доступа к полным текстам электронных научных журналов и книг крупнейших российских и мировых издательств, размещенных на платформах информационных баз:

1. «Гребенников» http://grebennikon.ru/
2. «Eastviewinformation Services, Inc» http://dlib.eastview.com/

3. «ProQuestEbookCental»https://ebookcentral.proquest.com/
4. «ProQuest Dissertations» https://www.proquest.com/products-services/pqdtglobal.html
5. «SAGE» http://journals.sagepub.com
6. «EBSCO Publishing»http://search.ebscohost.com/
7. «Scopus» https://www.scopus.com/
8. «WebofScience» http://apps.webofknowledge.com/
9. «Springer» https://link.springer.com/
10. Wiley https://onlinelibrary.wiley.com/

6.6. Иные источники

1. Маркетинг в России и за рубежом. - Режим доступа: https://dlib.eastview.com/browse/publication/18966/udb/2250
2. Маркетинг розничной торговли. - Режим доступа: http://grebennikon.ru/journal-5.html
3. Маркетинг услуг. - Режим доступа: http://grebennikon.ru/journal-18.html
4. Маркетинговое образование. - Режим доступа: http://grebennikon.ru/journal-16.html

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний

Для проведения занятий по дисциплине Северо-Кавказский институт-филиал РАНХиГС располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, а именно:

- учебными аудиториями для проведения занятий лекционного и семинарского типа, оборудованными учебной мебелью;
- помещениями для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных, электронно-библиотечным системам и сети Интернет;
- компьютерными классами с комплектом лицензионного программного обеспечения.

Программное обеспечение

В процессе самостоятельной работы обучающихся используется следующее программное обеспечение:

Windows 10 Профессиональная;

Open Office и/или MicroSoft Office Professional 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Справочная информационно-правовая система «Консультант плюс».