

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Пекаревский Борис Владимирович
Должность: Проректор по учебной и методической работе
Дата подписания: 08.10.2021 14:15:49
Уникальный программный ключ:
3b89716a1076b80b2c167df0f27c09d01782ba84



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет)»
(СПбГТИ(ТУ))

Рабочая программа модуля
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ И МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА
Направление подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность образовательной программы:
МАРКЕТИНГ

Уровень подготовки
Бакалавриат

Форма обучения
Очно-заочная

Факультет **Экономики и менеджмента**
Кафедра **Менеджмента и маркетинга**

Санкт-Петербург
2021

Оглавление

1. Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2. Место модуля в структуре образовательной программы	6
3. Объем модуля	6
4. Содержание модуля	7
4.1. Разделы модуля и виды занятий	7
4.2. Занятия лекционного типа	8
4.3. Занятия семинарского типа	20
4.3.1. Семинары, практические занятия	20
4.3.2. Лабораторные работы	24
4.4. Самостоятельная работа обучающихся	27
4.5. Курсовое проектирование	29
4.5.1. Порядок выполнения курсовой работы	29
4.5.2. Темы курсовой работы	30
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю	31
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации	31
7. Перечень учебных изданий, необходимых для освоения модуля	33
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля	33
8. Методические указания для обучающихся по освоению модуля	34
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю	35
9.1. Информационные технологии	35
9.2. Лицензионное программное обеспечение	36
9.3. Информационные справочные системы	36
10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю	36
11. Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья	37

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

Соответствие профессиональных стандартов, обобщённых трудовых функций и трудовых функций профессиональной деятельности выпускника программ бакалавриата компетенциям ФГОС по направлению подготовки «Менеджмент»

Профессиональный стандарт	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции			Компетенция	
	код	наименование	уровень квалификации	наименование	код	уровень (подуровень) квалификации	наименование	
40.033 Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства	А	Тактическое управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха)	6	Тактическое управление процессами организации производства	А/02.6	6	Способен к разработке маркетинговой стратегии организации с целью адаптации ее хозяйственной деятельности к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям, подготовка и согласование разделов тактических планов коммерческой деятельности организации	ПК-6

В результате освоения образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по модулю:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора	Наименование Индикатора достижения компетенции	Дескрипторы
ПК-6	Способен к разработке маркетинговой стратегии организации с целью адаптации ее хозяйственной деятельности к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям, подготовка и согласование разделов тактических планов коммерческой деятельности организации	ПК-6.1	Планирует и обеспечивает стратегическое и операционное управление маркетингом организации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность, принципы и механизм управления маркетингом; – методы управления маркетингом на функциональном уровне (сегментация рынка, позиционирование, комплекс маркетинга); – методы управления маркетингом на инструментальном уровне (управление товаром, ценой, распределением, продвижением); – способы построения и организации службы маркетинга на предприятии; – технологии и инструменты стратегического и оперативного планирования маркетинга; – методы разработки бюджета маркетинга; – сущность, виды и методы стратегического и оперативного контроля в маркетинге; – понятие, составляющие и этапы маркетингового аудита; – основные показатели эффективности и результативности маркетинга; – маркетинговые источники стоимости бизнеса (марочный капитал, клиентский капитал). <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обеспечивать управление маркетингом организации; – планировать маркетинг организации на стратегическом и операционном уровнях; – оценивать эффективность управления маркетингом <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками практического применения методик планирования и обеспечения стратегического и операционного управления маркетингом организации.
		ПК-6.2	Может прово-	Знать:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора	Наименование Индикатора достижения компетенции	Дескрипторы
			<p>дуть стратегический анализ, разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности</p>	<ul style="list-style-type: none"> – методы анализа внешней и внутренней среды организации, ситуационный анализ; – понятие и виды стратегий организации; – содержание стратегического маркетинга; – стратегические цели и миссии организации; – конкурентные стратегии. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – самостоятельно разрабатывать стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

2. Место модуля в структуре образовательной программы

Модуль относится к БЛОКУ 1(Б1.В.ДВ.02.01) и изучается на 5 курсов 13 и 14 триместрах.

3. Объем модуля

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Очно- заочная форма
Общая трудоемкость модуля (зачетных единиц/ академических часов)	18/648
Контактная работа с преподавателем:	108
1. занятия лекционного типа	28
1.1. занятия лекционного типа 13 триместра	12
1.2. занятия лекционного типа 14 триместра	16
2. занятия семинарского типа, в т.ч.	80
2.1. семинары, практические занятия (в том числе практическая подготовка)*	40
2.1.1. практические занятия 13 триместра	20
2.1.2. практические занятия 14 триместра	20
2.2. лабораторные работы (в том числе практическая подготовка)*	26
2.2.1. лабораторные работы 13 триместра	16
2.2.2. лабораторные работы 14 триместра	10
3. курсовое проектирование (КР или КП) (в том числе практическая подготовка)*	14 (4)
3.1 курсовое проектирование 13 триместра	6 (2)
3.2 курсовое проектирование 14 триместра	8 (2)
контроль	36
другие виды контактной работы	
Самостоятельная работа, в т.ч.	504
<i>Курсовое проектирование</i>	124
<i>самостоятельная работа 13 триместра</i>	270
<i>самостоятельная работа 14 триместра</i>	234
Форма текущего контроля (контроль разделов курсовой работы, выполнение индивидуального задания, выполнение лабораторного практикума, решение ситуационных задач)	Работы по освоению компетенций
Форма промежуточной аттестации (КР, экзамен)	Итоговое тестирование, защита курсовой работы

4. Содержание модуля

4.1. Разделы модуля и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела модуля	Занятия лекционного типа, акад. часы	Занятия семинарско-практического типа, акад. часы		Самостоятельная работа, акад. часы	Формируемые компетенции/ <i>индикаторы</i>
			Семинары и/или практические занятия	Лабораторные работы		
1	РАЗДЕЛ 1. «Теоретико-методологические основы управления маркетингом»	4	2	4	110	ПК-6 / ПК-6.1
2	РАЗДЕЛ 2. «Маркетинговые стратегии и методы стратегического маркетингового анализа»	8	18	12	160	ПК-6 / ПК-6.1 ПК-6.2
3	РАЗДЕЛ 3. «Управление маркетингом на операционном уровне»	6	6	2	60	ПК-6 / ПК-6.1
4	РАЗДЕЛ 4. «Стратегическое и операционное планирование маркетинга»	6	6	4	80	ПК-6 / ПК-6.1
5	РАЗДЕЛ 5. «Оценка эффективности управления маркетингом»	4	8	4	94	ПК-6 / ПК-6.1
	Итого	28	40	26	504	

4.2. Занятия лекционного типа

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
	РАЗДЕЛ 1. Теоретико-методологические основы управления маркетингом		
1/13	Тема 1. Теоретико-методологические основы управления маркетингом Сущность и подходы к трактовке понятия «управления маркетингом». Основные бизнес-ориентации. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. Объекты управления маркетингом. Управление маркетингом как системное управление маркетинговыми функциями	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/13	Тема 2. Принципы, функции и система управления маркетингом. Концепции управления маркетингом Принципы современного управления маркетинговой деятельностью. Управление маркетингом как важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием. Субъекты управления маркетингом. Технология управления маркетингом. Система принципов управления маркетингом. Основные концепции управления маркетинговой деятельностью и их эволюция		Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/13	Тема 3. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений Категории управления в маркетинге. Маркетинговые решения. Основные этапы принятия маркетинговых решений в предпринимательстве. Классификация видов решений. Стратегические и тактические решения. Лица, принимающие решения. Принятие маркетинговых решений как важное конкурентное преимущество	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
1/13	Тема 4. Современные подходы к управлению маркетингом Маркетинговое мышление. Составляющие маркетинга как управленческой деятельности. Схема циклического управления маркетингом. Этапы маркетингового управления и их характеристика. Подходы к управлению маркетингом в России. Основные факторы, влияющие на уровень и результативность маркетинговой практики российских компаний		Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
1/13	<p>Тема 5. Особенности управления маркетингом в новой экономике Основные двигатели новой экономики. Распространение цифровых и информационных технологий. Устранение посредничества и посредничество нового типа. Кастомизация и кастомеризация. Отраслевая конвергенция. Изменения бизнеса и маркетинга. Основные аспекты управления маркетингом в новой экономике</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. триместр 13	4 4	
	РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые стратегии и методы стратегического маркетингового анализа		
2/13	<p>Тема 6. Роль маркетинга в реализации корпоративной стратегии компании Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Система стратегического развития на различных уровнях управления компанией. Корпоративная стратегия, стратегия бизнеса, функциональная стратегия, стратегия НИОКР, стратегия маркетинга. Клиентоориентированность стратегий. Маркетинг как ядро стратегического менеджмента. Жизненный цикл клиента</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/13	<p>Тема 7. Маркетинговые стратегии. Уровни управления маркетингом. Понятие стратегии маркетинга. Основные цели маркетинговых стратегий. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Система маркетинговых стратегий предприятия. Уровни управления маркетингом. Виды корпоративных стратегий. Виды функциональных стратегий. Виды инструментальных стратегий.</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
2/13	<p>Тема 8. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Базовые стратегии</p> <p>Базовые стратегии по М. Портеру. Лидерство в минимизации издержек производства (ценовое лидерство). Специализация в производстве товарной продукции (стратегия дифференциации продукции). Концентрация производственно-коммерческой деятельности на предпочтительных сегментах рынка (лидерство в нише). Преимущества и недостатки каждой из видов базовых стратегий</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/13	<p>Тема 9. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Портфельные стратегии и портфельный анализ</p> <p>Понятие хозяйственного «портфеля предприятия». Понятие стратегических бизнес-единиц (СБЕ). Активные и пассивные портфельные стратегии. Сущность и этапы проведения портфельного анализа. Основные методы портфельного анализа. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) (матрица «Рост рынка / Доля рынка»). Матрица консалтинговой компании Мак-Кинзи / «Дженерал Электрик» (матрица «Привлекательность рынка / Перспектива роста»)</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/13	<p>Тема 10. Дополнительные методы портфельного анализа</p> <p>Матрица МСС: Mission and Core Competencies (МКК: «Миссия и Ключевые компетенции»). Матрица SHELL/DPM («Матрица направленной политики»). Матрица Артура Д. Литтла (Arthur D. Little / LifeCycle – ADL/LC) (матрица «Зрелость сектора / Положение относительно конкурентов»)</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/13	<p>Тема 11. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Стратегии роста</p> <p>Классификация стратегий роста в отрасли. Интенсивный рост (стратегия обработки рынка, стратегия развития рынков, стратегия развития через товары). Интегративный рост (стратегия интеграции «назад», стратегии интеграции «вперед», стратегия горизонтальной интеграции). Рост посредством диверсификации (концентрическая диверсификация, чистая диверсификация)</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
2/13	<p>Тема 12. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Стратегические матрицы для выбора стратегий роста</p> <p>Определение стратегий роста с помощью стратегических матриц. Матрица И. Ансоффа (матрица «товар-рынок»). Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ («эффект издержки /объем» – «эффект дифференциации товаров»)</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/13	<p>Тема 13. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий</p> <p>Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций. Стратегии малого предприятия в зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста. Особенности стратегий роста средних предприятий, в т.ч. специализация, диверсификация и стандартизация товарной продукции. Типизация крупных предприятий в зависимости от области и профиля основной производственно-хозяйственной деятельности, темпов роста, прибыльности, выбора стратегий роста</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/13	<p>Тема 14. Стратегии выхода на международные рынки</p> <p>Сущность и специфика международного маркетинга. Этапы принятия решений по выходу фирмы на международный рынок. Стратегии выхода на зарубежные рынки (экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое инвестирование). Адаптация товара к международному рынку. Стратегии адаптации товара и стимулирования продаж к международному рынку</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/13	<p>Тема 15. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Понятие и детерминанты конкурентного преимущества</p> <p>Понятие и виды конкурентных преимуществ. Типы конкурентных преимуществ по источникам создания и стойкости к копированию. Факторы продолжительности удержания конкурентного преимущества. Эволюция подходов к использованию ключевых источников формирования конкурентных преимуществ. Детерминанты конкурентного преимущества по М. Портеру (национальный «ромб»)</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
2/13	<p>Тема 16. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Конкурентные стратегии Положения компаний на рынке (лидер рынка, претендент на лидерство, последователи лидера, «специалисты»). Активные и пассивные конкурентные стратегии. Стратегии лидеров рынка. Стратегии претендентов на лидерство. Стратегии последователей лидера. Стратегии «специалистов»</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/13	<p>Тема 17. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Конкурентный анализ Понятие и принципы конкурентного анализа. Общая конкурентная матрица. Модель конкурентных сил М. Портера. Понятие и виды барьеров входа в отрасль. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов. Конкурентная разведка</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/13	<p>Тема 18. Бенчмаркинг как инструмент развития конкурентных преимуществ Сущность и преимущества бенчмаркинга. Наиболее актуальные современные бизнес-технологии. Задачи и принципы бенчмаркинга. Сравнение методик исследования покупателей, конкурентного анализа и бенчмаркинга</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия
2/13	<p>Тема 19. Процесс бенчмаркинга и ключевые факторы успеха в отрасли Виды бенчмаркинга. Способы осуществления бенчмаркинга (внутренний, конкурентный, функциональный, общий). Модель процесса бенчмаркинга. Модель «колесо бенчмаркинга». Понятие ключевых факторов успеха (КФУ) в конкурентной борьбе. Классификация ключевых факторов успеха в различных отраслях</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. триместр 13	8 8	

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
	РАЗДЕЛ 3. Управление маркетингом на операционном уровне		
3/14	Тема 20. Управление маркетингом на функциональном уровне Понятие целевого рынка. Оценка социальной, политической, экономической и технологической ситуации на потенциальных целевых рынках. Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным потребительным показателям товарной продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек и т.д. Методы анализа привлекательности рынка.	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/14	Тема 21. Управление маркетингом на функциональном уровне (продолжение) Изучение потребителей. Цели сегментации рынка. Сегментация потребителей и выбор целевых сегментов по социодемографическим, психографическим, поведенческим, географическим, мотивационным признакам. Критерии выбора предприятием предпочтительного сегмента рынка. Методы проведения сегментации. Методы проведения позиционирования и репозиционирования. Разработка комплекса маркетинга.		Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/14	Тема 22. Управление маркетингом на инструментальном уровне: 1) управление товаром Алгоритм процесса стратегического управления товаром. Маркетинговые решения по товарам. Управление жизненным циклом товаров (ЖЦТ). Функциональные направления и элементы товарной политики предприятия. Варианты товарных стратегий. Создание нового товара как основа товарной политики предприятия. Классификация новых товаров в маркетинге. Инновационные товарные стратегии: модификация, имитация и инновация. Основные подходы к обеспечению качества товара. Управление ассортиментом. Марочные стратегии и марочные технологии		Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
3/14	<p>Тема 23. Управление маркетингом на инструментальном уровне: 2) управление ценой</p> <p>Содержание ценовой политики предприятия. Цели ценовой политики. Затратное ценообразование, ориентированное на издержки. Метод установления целевой цены или целевой нормы прибыли. Методы конкурентного ценообразования. Установление цен с ориентацией на спрос с учетом эластичности спроса. Ценовая дискриминация. Ценовые стратегии предприятия при решении коммерческих задач. При выходе на новый рынок, при выводе нового товара. Дифференцированное ценообразование. Психологическое ценообразование. Ценовая конкуренция. Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных производителей</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/14	<p>Тема 24. Управление маркетингом на инструментальном уровне: 3) управление распределением</p> <p>Содержание и цели сбытовой политики предприятия. Факторы, влияющие на сбытовую политику предприятия. Этапы формирования сбытовой системы предприятия. Маркетинговые решения по распределению. Формирование и управление каналами сбыта. Критерии выбора и оценка рентабельности каналов сбыта. Маркетинговые сбытовые системы: сущность, структура, элементы. Вертикальные, горизонтальные, многоканальные маркетинговые системы. Методы достижения сотрудничества в канале сбыта</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия
3/14	<p>Тема 25. Управление маркетингом на инструментальном уровне: 4) управление продвижением</p> <p>Сущность, цели и содержание коммуникативной политики предприятия. Коммуникативная модель. Безличные и личные контакты. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Понятие синергизма системы. Решения по рекламе, связям с общественностью. Управление личными продажами. Методы проведения деловых переговоров и презентаций. Ярмарки и выставки. Стимулирование продаж</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
3/14	<p>Тема 26. Организационные структуры службы маркетинга</p> <p>Маркетинговая структура как фактор успешности реализации стратегии маркетинга. Функциональная организация службы маркетинга. Товарная организация службы маркетинга. Рыночная организация службы маркетинга. Региональная организация службы маркетинга. Смешанные организационные структуры. Дивизионная организация службы маркетинга</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
	ИТОГО по разделу 3, в т.ч. триместр 14	6 6	
	РАЗДЕЛ 4. Стратегическое и операционное планирование маркетинга		
4/14	<p>Тема 27. Маркетинговое планирование. План маркетинга. Предпосылки и технологии стратегического планирования маркетинга</p> <p>Сущность маркетингового планирования. Типы маркетинговых планов. Типовая схема разделов плана маркетинга. Правила составления маркетингового плана. Проверка плана маркетинга на соответствие. Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга. Модель процесса стратегического планирования. Различия между миссией и целями организации</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
4/14	<p>Тема 28. Маркетинговое планирование. Формирование стратегических хозяйственных подразделений</p> <p>Понятие стратегических хозяйственных подразделений (СХП). СХП как основные элементы построения стратегического плана маркетинга. Процесс управленческого обследования. Основные области анализа при управленческом обследовании. Выбор стратегии как центральный момент стратегического маркетингового планирования. Ограниченный рост. Стратегия роста. Стратегия сокращения. Элементы успешного маркетингового планирования</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
4/14	<p>Тема 29. Инструменты стратегического планирования маркетинга</p> <p>Схема применения маркетинговых инструментов для стратегического планирования. Ситуационный анализ. STEP (PEST) – анализ (анализ факторов макросреды). SWOT-анализ (анализ возможностей / угроз рынка, сильных и слабых сторон предприятия). Методика определения КФУ (ключевых факторов успеха). Таблица факторов привлекательности рынка. Кривая опыта (обучения). GAP-анализ. PIMS-анализ (TheProfitImpactofMarketStrategy) – анализ уровня влияния выбранной стратегии на величины прибыльности и наличности</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
4/14	<p>Тема 30. Планирование целевых показателей маркетинговой деятельности</p> <p>Целевые показатели маркетингового планирования на различных уровнях управления маркетингом (на корпоративном уровне, на уровне целевых сегментов, на уровне отдельных инструментов маркетинга). Общая характеристика целей маркетинга. Понятие системы показателей в маркетинге. Требования к системе показателей в маркетинге. Принципы системы показателей. Визуализация маркетинговых показателей. Концепция системы сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте BalancedScoreCard (BSC)</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия
4/14	<p>Тема 31. Оперативное планирование маркетинга</p> <p>Сущность оперативного планирования маркетинга. Годовой план маркетинга. Процесс годового планирования маркетинга. Типовая структура плана маркетинга (резюме для руководства; ситуационный анализ; маркетинговые цели; маркетинговые стратегии; маркетинговые программы; бюджет маркетинга; мониторинг и контроль). Применение методики картирования стратегических групп при разработке плана маркетинга</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
4/14	<p>Тема 32. Бюджет маркетинга и методы его разработки</p> <p>Характер затрат на маркетинг. Структура затрат на маркетинг. Методы определения общей величины затрат на маркетинг. Основные факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг. Затратные методы формирования бюджета маркетинга (метод «от возможностей», метод фиксированного процента, метод «конкурентный паритет»). Инвестиционные методы формирования бюджета маркетинга (метод на основе целей и задач, метод «маржинального дохода», метод учета программы маркетинга)</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия
4/14	<p>Тема 33. Контроль маркетинга</p> <p>Понятие контроля маркетинга. Взаимосвязь между системой планирования, организацией маркетинга и системой контроля. Задачи маркетингового контроля. Стадии маркетингового контроля. Виды контроля в маркетинге. Система контроля маркетинга. Стратегический контроль (анализа стратегической устойчивости, анализ стратегической уязвимости, тест-анализ на стратегическую ориентацию). Оперативный (текущий) контроль (контроль продаж и доли рынка, контроль лояльности потребителей). Контроль прибыльности (контроль маркетинговых затрат, контроль прямой прибыльности). Контроль коммуникативной эффективности (измерение познавательной, эмоциональной и поведенческой реакции)</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия
	ИТОГО по разделу 4, в т.ч. триместр 14	6 6	
	РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности управления маркетингом		
5/14	<p>Тема 34. Маркетинговый аудит</p> <p>Понятие аудита маркетинга. Цели аудита маркетинга. Роль и место аудита маркетинга в системе управления предприятием. Система комплексного аудита маркетинга. Внутренний аудит. Внешний аудит. Достоинства и недостатки внешнего и внутреннего аудита маркетинга. основополагающие принципы поведения аудиторов. Принципы проведения аудита. Схема проведения и этапы комплексного аудита маркетинга. Вопросы маркетингового аудита по методике Ф. Котлера</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
5/14	<p>Тема 35. Оценка эффективности маркетинга. Ключевые показатели маркетинговой деятельности</p> <p>Система результативности маркетинга: экономичность, эффективность, результативность. Матрица измерения продуктивности маркетинга по Дж. Шету и Р. Сисодии. Стратегии рационализации /роста в маркетинге. Показатели эффективности маркетинга (показатели рыночной эффективности, показатели конкурентной эффективности, показатели деятельности клиента). Текущие и конечные маркетинговые показатели. Классификация методов оценки эффективности маркетинга (качественные, количественные, социологические, балльные методы)</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия
5/14	<p>Тема 36. Модели продуктивности маркетинга. Маркетинг, ориентированный на стоимость</p> <p>Модели маркетинговой продуктивности (цепочки продуктивности). Маркетинговые активы. Модель Дюпона. Взаимосвязь маркетинговых активов, показателей маркетинговых результатов и стоимости фирмы. Цепочка формирования маркетинговых результатов. Взаимосвязь маркетинговых показателей с финансовыми результатами. Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость. Максимизация акционерной стоимости компании как основное предназначение маркетинга. Факторы роста акционерной стоимости (модель П. Дойля)</p>		Слайд-презентация, групповая дискуссия
5/14	<p>Тема 37. Маркетинговые источники стоимости</p> <p>Виды источников повышения рыночной стоимости бизнеса (финансовые, маркетинговые, организационные). Маркетинговые источники повышения рыночной стоимости: знание рынка, обоснованный выбор рынка, лояльность потребителей, стратегические отношения, конкурентные преимущества, сильные марки. Построение устойчивого бизнеса</p>	2	Слайд-презентация, групповая дискуссия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
5/14	Тема 38. Капитал бренда (марочный капитал) Понятие бренда. Роль торговых марок. Компетенции брендинга. Сущность марочной политики. Маркетинговые преимущества сильных торговых марок. Активы и обязательства, на которых строится капитал бренда. Капитал бренда в модели Д.Аакера. Управление марочным капиталом. Финансовое измерение и экономическая оценка стоимости бренда. Индекс развития бренда (BDI)		Слайд-презентация, групповая дискуссия
5/14	Тема 39. Клиентский капитал Понятие клиентского капитала. Связь между лояльностью клиентов и клиентским капиталом предприятия. Управление клиентским портфелем организации с целью повышения ее клиентского капитала. Факторы более высокой прибыльности лояльных покупателей. Структура денежных потоков за время сотрудничества с покупателем. Пожизненная стоимость потребителя. Формирование клиентского капитала. Лестница лояльности. Преимущества обладания клиентским капиталом. Элементы клиентского капитала. Управление клиентским капиталом		Слайд-презентация, групповая дискуссия
	ИТОГО по разделу 5, в т.ч. триместр 14	4 4	
	ИТОГО по модулю, в т.ч. триместр 13 триместр 14	28 12 16	

4.3. Занятия семинарского типа

4.3.1. Семинары, практические занятия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
	РАЗДЕЛ 1. Теоретико-методологические основы управления маркетингом		
1/13	Основные ученые, освещающие проблематику управления маркетингом. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью (примеры). Основные концепции управления маркетингом	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
1/13	Роль маркетинга в принятии управленческих решений. Типология управленческих решений в маркетинге. Этапы и модели принятия управленческих решений в маркетинге		Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
1/13	Анализ причин развития и основных двигателей новой экономики. Сравнительный анализ «старой» и «новой» экономики		Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. триместр 13	2 2	
	РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые стратегии и методы стратегического маркетингового анализа		
2/13	Роль маркетинга в реализации корпоративной стратегии компании. Обсуждение связи миссии, целей и имиджа компании со стратегией	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
2/13	Классификация маркетинговых стратегий. Уровни управления маркетингом. Базовые стратегии по М. Портеру («лидерство по издержкам», «лидерство по продукту», «лидерство в нише»)	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
2/13	Портфельные стратегии и методы портфельного анализа. Применение портфельных матриц. Матрицы Бостонской консультативной группы (БКГ) и McKinsey. Создание эффективного портфеля. Трудности проведения портфельного анализа на российских предприятиях	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
2/13	Стратегии роста и условия их выбора. Классификация и особенности стратегий роста. Матрица Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
2/13	Обсуждение особенностей выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
2/13	Анализ возможностей выхода на международные рынки. Стратегии выхода на международные рынки	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
2/13	Виды и уровни конкурентных преимуществ. Конкурентные стратегии и отраслевые особенности. Методы конкурентного анализа	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
2/13	Сущность, способы и инструменты бенчмаркинга. Изучение примеров бенчмаркинга в практике зарубежных и отечественных компаний	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
2/13	Практическое задание. Разбор содержания теоретической части курсовой работы. Обзор теоретических материалов по выданной теме курсовой работы	2	Проверка, обсуждение, консультирование, внесение корректив
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. триместр 13	18 18	
	РАЗДЕЛ 3. Управление маркетингом на операционном уровне		

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
3/14	Подходы к сегментации рынков и выбору целевых сегментов. Особенности сегментации потребительских и организационных рынков. Разработка комплекса маркетинга и позиционирование	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
3/14	Способы и правила управления товарной политикой в разрезе маркетинговой стратегии и достижения стратегических целей организации. Маркетинговые решения по товарам на разных стадиях жизненного цикла товаров		
3/14	Способы и правила управления ценовой политикой в разрезе маркетинговой стратегии и достижения стратегических целей организации. Ценовые стратегии и анализ условий и целесообразности их применения в конкретных условиях		
3/14	Способы и правила управления распределительной политикой в разрезе маркетинговой стратегии и достижения стратегических целей организации. Интеграция в каналах сбыта как способ повышения их эффективности	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
3/14	Способы и правила управления политикой продвижения в разрезе маркетинговой стратегии и достижения стратегических целей организации. Основные виды маркетинговых коммуникаций и условия целесообразности и эффективности их применения		
3/14	Классификация организационных структур служб маркетинга на предприятии. Маркетинговая структура как фактор успешности реализации стратегии маркетинга (дискуссия)		
3/14	Практическое задание. Разбор содержания проектно-аналитической части курсовой работы. Ситуационный анализ, формулирование маркетинговых целей объекта исследования	2	Проверка, обсуждение, консультирование, внесение корректив
	ИТОГО по разделу 3, в т.ч. триместр 14	6 6	

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
	РАЗДЕЛ 4. Стратегическое и операционное планирование маркетинга		
3/14	Понятие, структура и правила составления плана маркетинга. Изучение примеров планов маркетинга	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
3/14	Стратегические хозяйственные подразделения (СХП) как основные элементы построения стратегического плана маркетинга. Инструменты маркетингового планирования		Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
3/14	Задания на разработку целевых показателей маркетингового планирования на различных уровнях управления маркетингом (на корпоративном уровне, на уровне целевых сегментов, на уровне отдельных инструментов маркетинга).		Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
3/14	Сущность оперативного планирования маркетинга. Годовой план маркетинга и его типовая структура. Задания на разработку годового плана маркетинга	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
3/14	Дискуссия о сущности и характере затрат на маркетинг. Отработка методов разработки бюджета маркетинга		Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
3/14	Понятие контроля маркетинга. Взаимосвязь между системой планирования, организацией маркетинга и системой контроля. Виды и стадии контроля в маркетинге		Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
3/14	Практическое задание. Разбор содержания проектно-аналитической части курсовой работы. Разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинговых мероприятий объекта исследования, контроль маркетингового плана	2	Проверка, обсуждение, консультирование, внесение корректив
	ИТОГО по разделу 4, в т.ч. триместр 14	6 6	

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
	РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности управления маркетингом		
5/14	Понятие и порядок проведения аудита маркетинга. Роль и место аудита маркетинга в системе управления предприятием	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
5/14	Ключевые показатели маркетинговой деятельности. Задания на определение и расчет показателей		Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
5/14	Взаимосвязь маркетинговых показателей с финансовыми результатами. Сущность концепции маркетинга, ориентированного на стоимость. Маркетинговые источники стоимости бизнеса	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
5/14	Сущность марочной политики. Маркетинговые преимущества сильных торговых марок. Активы и обязательства, на которых строится капитал бренда	2	Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
5/14	Сущность клиентского капитала. Управление клиентским портфелем организации с целью повышения ее клиентского капитала		Обсуждение дискуссионных вопросов, ответы на вопросы теста, групповая дискуссия, устный опрос, ситуационные задания
5/14	Предзащита курсовых работ	2	Доклад. Обсуждение. Контрольный опрос
	ИТОГО по разделу 5, в т.ч. триместр 14	8 8	
	ИТОГО по модулю, в т.ч. триместр 13 триместр 14	40 20 20	

4.3.2. Лабораторные работы

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
	РАЗДЕЛ 1. Теоретико-методологические основы управления маркетингом		
1/13	Отличительные черты новой экономики и современное понимание управления маркетингом	4	Аналитическая работа
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. триместр 13	4 4	
	РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые стратегии и методы стратегического маркетингового анализа		
2/13	Базовые стратегии по М. Портеру	2	Расчетно-аналитическая работа
2/13	Портфельные стратегии	2	Расчетно-аналитическая работа
2/13	Стратегии роста	2	Расчетно-аналитическая работа
2/13	Конкурентные стратегии	2	Расчетно-аналитическая работа
2/13	Выявление ключевых факторов успеха (КФУ) в отрасли	4	Расчетно-аналитическая работа
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч. триместр 13	12 12	
	РАЗДЕЛ 3. Управление маркетингом на операционном уровне		
3/14	Проведение сегментации и позиционирования	2	Расчетно-аналитическая работа
3/14	Разработка комплекса маркетинга		Расчетно-аналитическая работа
	ИТОГО по разделу 3, в т.ч. триместр 14	2 2	
	РАЗДЕЛ 4. Стратегическое и операционное планирование маркетинга		
4/14	Применение инструментов стратегического планирования маркетинга	2	Расчетно-аналитическая работа

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Примечание
4/14	Разработка плана маркетинга	2	Расчетно-аналитическая работа
4/14	Разработка бюджета маркетинга		Расчетно-аналитическая работа
	ИТОГО по разделу 4, в т.ч. триместр 14	4 4	
	РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности управления маркетингом		
5/14	Оценка эффективности маркетинга	2	Расчетно-аналитическая работа
5/14	Оценка клиентского капитала	2	Расчетно-аналитическая работа
	ИТОГО по разделу 5, в т.ч. триместр 14	4 4	
	ИТОГО по модулю, в т.ч. триместр 13 триместр 14	26 16 10	

4.4. Самостоятельная работа обучающихся

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
1/13	РАЗДЕЛ 1. Теоретико-методологические основы управления маркетингом		
1/13	Уточнение разницы в терминах «управление маркетингом» и «маркетинговое управление». Эволюция взглядов зарубежных авторов и компаний на место и роль маркетинга в структуре других объектов управления	20	Устный опрос
1/13	Взаимосвязь категорий маркетинговое управление и организационные культуры	20	Устный опрос
1/13	Характеристика современного этапа развития экономики. Влияние новой экономики на подходы к ведению бизнеса и маркетинговое мировоззрение	20	Устный опрос
1/13	Виды управленческих решений и их взаимосвязь с маркетингом. Комплексные маркетинговые решения	20	Устный опрос
1/13	<i>Курсовое проектирование.</i> Теоретические аспекты выданной темы курсовой работы	30	Контроль выполнения курсовой работы
	ИТОГО по разделу 1, в т.ч. триместр 10	110 110	
	РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые стратегии и методы стратегического маркетингового анализа		
2/13	Ресурсный подход к разработке стратегии: концепция и развитие теории. Определение и классификация ресурсов фирмы. Создание ресурсных барьеров	30	Устный опрос
2/13	Труды Майкла Портера об экономической конкуренции, в том числе конкуренции на международных рынках, конкуренции между странами и регионами. Теория конкурентных преимуществ стран	20	Устный опрос
2/13	Критерии и условия целесообразности диверсификации. Элементы стратегии диверсифицированной компании. Диверсификация бизнеса, рисков и экономики	30	Устный опрос

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
2/13	Роль ключевых компетенций компании в формировании ее конкурентоспособности. Изучение цепочки создания ценности и аутсорсинг. Сетевой подход к разработке стратегии	20	Устный опрос
2/13	Эволюция доминирующих конкурентных преимуществ и методов изучения и применения передового опыта в области производственных и бизнес-технологий (в т.ч. бенчмаркинг)	20	Устный опрос
2/13	<i>Курсовое проектирование.</i> Ситуационный анализ, формулирование маркетинговых целей объекта исследования	40	Контроль выполнения курсовой работы
	ИТОГО по разделу 2, в т.ч триместр 13	160 160	
	РАЗДЕЛ 3. Управление маркетингом на операционном уровне		
3/14	Подготовка операционных данных для управления маркетингом	20	Устный опрос
3/14	Методики управления объемами продаж (управление продуктом, длиной товарной линии, бренд-маркетинг, системный подход к ценнообразованию)	20	Устный опрос
3/14	Новейшие методики управления распределением и продвижением (новые каналы распределения, новые способы продвижения)	20	Устный опрос
	ИТОГО на разделе 3, в т.ч. триместр 14	60 60	
	РАЗДЕЛ 4. Стратегическое и операционное планирование маркетинга		
4/14	Учет фактора неопределенности при планировании маркетинга. Методы применения ресурсов маркетинга для достижения маркетинговых целей	20	Устный опрос
4/14	Главные факторы и силы долгосрочного характера в различных отраслях. Обсуждение стратегических маркетинговых возможностей в данных отраслях	20	Устный опрос
4/14	Примеры ситуационного анализа для различных отраслей и примеры годовых планов маркетинга для компаний этих отраслей	20	Устный опрос

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
4/14	<i>Курсовое проектирование.</i> Разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинговых мероприятий объекта исследования	20	Контроль выполнения курсовой работы
	ИТОГО по разделу 4, в т.ч. триместр 14	80 80	
	РАЗДЕЛ 5. Оценка эффективности управления маркетингом		
5/14	Проблемы оценки результативности маркетинга. Эволюция теоретических подходов к управлению результативностью бизнеса	20	Устный опрос
5/14	История понятия «марочный капитал». Методы определения вклада бренда непосредственно в продажи компании	20	Устный опрос
5/14	Теория ценности клиента: ценность для клиента и ценность от клиента. Взаимодействие с потребителем: от партнерства к совместному созданию ценности. Маркетинг совместного творчества	20	Устный опрос
5/14	<i>Курсовое проектирование.</i> Контроль маркетингового плана	34	Контроль выполнения курсовой работы
	ИТОГО по разделу 5, в т.ч. триместр 14	94 94	
	ИТОГО по модулю, в т.ч. В том числе выполнение курсовой работы триместр 13 триместр 14	504 124 270 234	

4.5.Курсовое проектирование

Курсовое проектирование по модулю «Управление маркетингом и маркетинговая аналитика» предполагает контактные (лабораторные работы) занятия и самостоятельную работу обучающегося.

Лабораторные работы	14 часов
Самостоятельная работа	124 часов

Контактная работа по выполнению курсовой работы

4.5.1. Порядок выполнения курсовой работы

В рамках учебного модуля «**Управление маркетингом и маркетинговая аналитика**» предусмотрено выполнение курсовой работы «Разработка маркетинговой стратегии и плана маркетинга», представляющей собой выполненную в письменном виде самостоятельную учебную работу обучающегося, раскрывающую теоретические и практические проблемы избранной темы на примере конкретной организации.

Выполнение курсовой работы предполагает углубление и систематизацию полученных знаний по маркетингу в целом и по избранной теме в частности; выработку навыков сбора и обобщения практического материала, работы с первоисточниками; развитие умения применять полученные знания для решения конкретных научных и практических проблем, формулировать и аргументировать собственную позицию в их решении.

Рекомендуемая структура курсовой работы:

Введение

1. Теоретические аспекты по теме работы

1.1. (Формулируется самостоятельно)

1.2. (Формулируется самостоятельно)

2. Проектно-аналитическая часть

2.1. Краткая характеристика объекта исследования

2.2. Ситуационный анализ (анализ рынка, потребителей, продукции, конкурентов, системы распределения и продвижения)

2.3. Матрица SWOT

2.4. Формулирование целей

2.5. Разработка маркетинговой стратегии объекта исследования

2.6. Разработка плана маркетинговых мероприятий

2.7. Контроль маркетингового плана

Заключение

Список литературы

Приложения

4.5.2. Темы курсовой работы

1. Современные тенденции развития экономики, влияющие на изменение стратегий маркетинга.

2. Принципы и методы управления маркетингом на предприятии.

3. Процесс стратегического маркетингового планирования.

4. Методы анализа маркетинговых возможностей фирмы на рынке.

5. Управление маркетингом на корпоративном уровне.

6. Управление маркетингом на функциональном уровне.

7. Управление маркетингом на инструментальном уровне.

8. Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы.

9. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.

10. Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М. Портера.

11. Условия и особенности применения базовых стратегий по М. Портеру

12. Принципы и методы анализа портфеля продукции.

13. Планирование маркетинговой деятельности методом анализа бизнес-портфеля.

14. Условия и особенности применения стратегий роста в отрасли.

15. Стратегии выхода на международные рынки.

16. Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии.

17. Методы анализа внешней среды.

18. Методы анализа внутренней среды.

19. Методология и организация стратегического анализа.

20. Матрица Ардур Д. Литл – роль и место в управлении маркетингом.
21. Матрица Ансоффа – роль и место в управлении маркетингом.
22. Матрица SHELL/DPM (Матрица направленной политики) – роль и место в управлении маркетингом.
23. SWOT-анализ – роль и место в управлении маркетингом.
24. Бенчмаркинг – роль и место в управлении маркетингом.
25. Виды и условия применения конкурентных стратегий.
26. Стратегии лидера рынка и компании-претендента.
27. Стратегии компании-последователя, и компании, обслуживающей рыночную нишу.
28. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг.
29. Выбор стратегии сегментирования рынка.
30. Выбор целевых рынков и позиционирование.
31. Операционный маркетинг на фирме.
32. Анализ и управление товарной политикой в маркетинге.
33. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара.
34. Анализ и управление ценовой политикой в маркетинге.
35. Стратегии ценообразования в маркетинге.
36. Анализ и управление распределительной политикой в маркетинге.
37. Управление системой интегрированных маркетинговых коммуникаций.
38. Понятие и структура плана маркетинга.
39. Планирование целевых показателей маркетинговой деятельности.
40. Бюджет маркетинга и методы его разработки.
41. Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии.
42. Стратегический маркетинговый контроль.
43. Современные подходы к оценке эффективности маркетинга на предприятии.
44. Оценка качества маркетинга, его этической и социальной ответственности.
45. Особенности управления маркетингом в малом бизнесе. Маркетинговые стратегии в малом бизнесе.
46. Стратегия специализации как основа успеха малой фирмы.
47. Стратегии роста как залог успеха малых и средних фирм.
48. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинговые источники стоимости.
49. Марочная стратегия как важный фактор достижения успеха на рынке.
50. Клиентский капитал как одно из важнейших конкурентных преимуществ компании на рынке.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы по модулю и требования по выполнению изложены в СТП СПбГТИ 048-2009. КС УКВД. «Виды учебных занятий. Самостоятельная планируемая работа студентов. Общие требования к организации и проведению» и размещены в электронной информационно-образовательной среде СПбГТИ(ТУ) <https://technolog.bibliotech.ru/Account/OpenID>

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Фонд оценочных средств по модулю представлен в Приложении №1.

Своевременное выполнение обучающимся мероприятий текущего контроля позволяет превысить (достигнуть) пороговый уровень («удовлетворительно») освоения предусмотренных элементов компетенций. Текущий контроль по учебному модулю проводится в

форме опроса, контроля разделов курсовой работы, решения ситуационных задач, выполнения лабораторного практикума, прохождения письменного опроса.

Результаты учебного модуля считаются достигнутыми, если для всех элементов компетенций превышен (достигнут) пороговый уровень освоения компетенции на данном этапе.

Промежуточная аттестация по учебному модулю проводится в форме итогового тестирования и защиты курсовой работы.

Итоговый тест предусматривают выборочную проверку освоения предусмотренных элементов компетенций и комплектуются вопросами (заданиями).

При сдаче промежуточной аттестации, обучающийся получает 30 вопросов из перечня вопросов, время работы студента с итоговым тестом - 90 мин.

Тест содержит вопросы по компетенциям, освоение которых необходимо подтвердить.

ПК-6 / ПК-6.1

1. Основной целью макросегментации является:

а) выявление стратегических зон хозяйствования на корпоративном уровне;

б) выявление рыночных сегментов на основе потребительских, продуктовых и конкурентных признаков;

в) нахождение незанятой конкурентами ниши с целью получения преимуществ с использованием нововведений.

2. Добавленная стоимость, которой торговая марка наделяет товар, – это

_____ капитал.

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: МАРОЧНЫЙ

3. Поиск и изучение наилучших методов организации процессов, которые становятся эталоном, ориентиром для фирмы и помогают осуществлять собственный бизнес качественнее и производительнее, это...

а) ситуационный анализ;

б) бенчмаркинг;

в) маркетинговое исследование.

ПК-6 / ПК-6.2

1. Базовая стратегия _____ предполагает концентрацию усилий предприятия на небольшой целевой группе потребителей, части товарного ассортимента в каком-либо аспекте деятельности.

ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: ФОКУСИРОВАНИЯ

2. Способ распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хозяйственной единицы это:

а) базовая стратегия;

б) конкурентная стратегия;

в) стратегия роста;

г) портфельная стратегия.

7. Перечень учебных изданий, необходимых для освоения модуля

а) электронные учебные издания¹:

1 *Данько, Т. П.* Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468956>

2 *Ойнер, О. К.* Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468557>

3 *Соловьева, Ю. Н.* Конкурентные преимущества и бенчмаркинг: учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469403>

4 *Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.].* — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451203>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля

Официальный сайт СПбГТИ(ТУ) <http://technolog.edu.ru>

Размещены:

- учебный план
- РПМ
- учебно-методические материалы

Электронно-библиотечные системы

1. Электронная библиотека СПбГТИ(ТУ) (на базе ЭБС «БиблиоТех»)

Принадлежность – собственная СПбГТИ(ТУ).

Договор на передачу права (простой неисключительной лицензии) на использования результата интеллектуальной деятельности ООО «БиблиоТех» ГК№0372100046511000114_135922 от 30.08.2011

Адрес сайта – <http://bibl.lti-gti.ru/>

2. Электронная библиотечная система «Юрайт»

Принадлежность – сторонняя.

Договор № 130 (ЕП) 2020 от 01.12.2018

Адрес сайта – <https://urait.ru>

3. E-library.ru – научная электронная библиотека.

Принадлежность – сторонняя.

¹ В т.ч. и методические пособия

Договор № SU-676/2021 от 02.12.2020
Адрес сайта – <http://elibrary.ru>

Подписка СПбГТИ (ТУ) ФЭМ содержит 10 журналов:

- ✓ Журнал «Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика»
- ✓ Журнал «Вестник Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова»
- ✓ Журнал «Вопросы экономических наук»
- ✓ Журнал «Труд и социальные отношения»
- ✓ Журнал «Управление риском»
- ✓ Журнал «Человеческий капитал и профессиональное образование»
- ✓ Журнал «Экономические стратегии»
- ✓ Журнал «Российский журнал менеджмента»
- ✓ Журнал «Креативная экономика»
- ✓ Журнал «Экономический вектор» (издается ФЭМ СПбГТИ(ТУ), журнал перечня ВАК)

Профессиональные базы данных

1. ПБД ФЭМ Принадлежность – собственная СПбГТИ (ТУ)
Адрес сайта https://gtifem.ru/umr/biblioteka-faylov/?sphrase_id=97#s15
2. Профессиональная информационная система ИТС ПРОФ 1С- обновляемый ресурс, содержащий свыше 1000000 документов, разъяснений и примеров. <http://www.1c.ru/news/info.jsp?id=773>
Принадлежность- сторонняя. Договор № СЛД/СИТ-01343 от 20.03.2014.

Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «Гарант». Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012- www.garant.ru
2. Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс» - www.consultant.ru Принадлежность – сторонняя «Консультант Плюс»
Договор об информационной поддержке от 01.01.2009

Рекомендуемые интернет-ресурсы

1. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" - <http://window.edu.ru>;
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru>;
3. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru>
4. Российская национальная библиотека-www.nlr.ru /
5. Российская государственная библиотека.-www.rsl.ru /
6. Агентство деловых новостей «Аргументы и факты». -www.aif.ru /
7. Агентство деловой информации «Бизнес-карта».- www.biznes-karta.ru /
8. Агентство финансовых новостей «Блумберг».- www.bloomberg.com /
9. Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг». -www.rbc.ru /
10. Система дистанционного бизнес-образования -www.businesslearning.ru /

9. Методические указания для обучающихся по освоению модуля

Методическая модель преподавания модуля основана на применении активных методов обучения. Принципами организации учебного процесса являются:

- выбор методов преподавания в зависимости от различных факторов, влияющих на организацию учебного процесса;
- объединение нескольких методов в единый преподавательский модуль в целях повышения эффективности процесса обучения;
- активное участие слушателей в учебном процессе;
- проведение лабораторных занятий, определяющих приобретение навыков решения проблемы;
- написание рефератов и эссе;
- приведение примеров применения изучаемого теоретического материала к реальным практическим ситуациям.

Используемые методы преподавания: занятия лекционного типа с использованием наглядных пособий и раздаточных материалов; метод «мозгового штурма», индивидуальные и групповые задания при проведении лабораторных занятий.

Все виды занятий по модулю «*Маркетинг*» преподаватели должны проводить в соответствии с требованиями следующих СПП:

–СПП СПбГТИ 040-2002. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Лекция. Общие требования;

–СПП СПбГТИ 018-2014. КС УКВД. Виды учебных занятий. Практические и семинарские занятия. Общие требования к организации и проведению.

–СПП СПбГТИ 048-2009. КС УКВД. Виды учебных занятий. Самостоятельная планируемая работа студентов. Общие требования к организации и проведению.

–СПП СПбГТИ 016-2015. КС УКВД. Порядок проведения зачетов и экзаменов.

–СТО СПбГТИ 020-2011. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Лабораторные занятия. Общие требования к организации проведения.

–СТО СПбГТИ 044-2012. КС УКВД. Виды учебных занятий. Курсовой проект. Курсовая работа. Общие требования.

–СТО СПбГТИ 018-2014. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Семинары и практические занятия. Общие требования к организации и проведению.

–СПП СПбГТИ 045-2004. КС УКВД. Планирование учебного процесса в институте.

Для более глубокого изучения модуля преподаватель предоставляет студентам информацию о возможности использования Интернет-ресурсов по разделам модуля.

Содержание практических занятий определяется календарным тематическим планом, который составляется преподавателем, проводящим эти занятия на основе рабочей программы.

Основными условиями правильной организации учебного процесса для обучающихся является:

- плановость в организации учебной работы;
- серьезное отношение к изучению материала;
- постоянный самоконтроль.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю

10.1. Информационные технологии

В учебном процессе по данному модулю предусмотрено использование информационных технологий:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;

взаимодействие с обучающимися посредством электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС СПбГТИ(ТУ)).

10.2. Лицензионное программное обеспечение.

Операционная система Microsoft Windows

Microsoft Office 2010 (Microsoft Word, Microsoft Excel).

«1С:Предприятие», версия 8 (1С: Бухгалтерия предприятия

10.3. Информационные справочные системы

1 Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс» - www.consultant.ru

Принадлежность – сторонняя

Договор об информационной поддержке от 01.01.2009

2.Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «Гарант». Принадлежность – сторонняя

Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012- www.garant.ru

3. Профессиональная информационная система ИТС ПРОФ 1С- обновляемый ресурс, содержащий свыше 1000000 документов, разъяснений и примеров. <http://www.1c.ru/news/info.jsp?id=773> Принадлежность – сторонняя

Договор № СЛД/СИТ-01343 от 20.03.2014.

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата. Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определен в рабочих программах модулей.

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

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

Для проведения учебных занятий используется межкафедральная лаборатория «экономической информатики», состоящая из 5 больших компьютерных классов, или лаборатория «информационных технологий», включающая 3 учебные лаборатории с 30 рабочими местами в каждой, и для самостоятельной работы студентов оснащен 1 компьютерный зал. Каждая учебная аудитория на факультете экономики и менеджмента оборудована мультимедийным комплексом, состоящим из компьютера, проектора, экрана. Общее число компьютеров составляет 185 машин.

Все компьютеры объединены во внутреннюю сеть под управлением двух серверов, а также имеют выход в Интернет.

Для выполнения заданий студенты используют пакет программ Microsoft Office.

Для обеспечения оперативного информирования и обеспечения необходимой учебной и методической информацией создан интернет портал – gtifem.ru. В рамках данного проекта реализована возможность социальной коммуникации между студентами и преподавателями, организован доступ к учебной литературе, к обсуждению и реализации разного рода проектов не только в рамках учебного процесса, но и в социально-общественной жизни студентов.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

12. Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее - обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья) определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями учебный процесс осуществляется в соответствии с Положением об организации учебного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья СПбГТИ(ТУ), утвержденным ректором 28.08.2014 г.

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение в рамках учебного модуля обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется институтом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебному модулю обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по модулю обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта института в сети «Интернет» для слабовидящих;
- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.
- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию института.

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие обучающимся с ограниченными возможностями адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебного модуля профессорско-преподавательскому составу рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ограниченными возможностями здоровья в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по модулю для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и другое). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.