

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра управления

**ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА  
В УПРАВЛЕНИИ КОРПОРАЦИЕЙ**

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование направления подготовки: 38.04.02 Менеджмент  
Наименование направленности: Корпоративное управление

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

## **ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ КОРПОРАЦИЕЙ**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. ист. наук, доцент

кафедры управления РГГУ С.И. Горелова

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры

№ 9 от 02.04.2022

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1.	Пояснительная записка	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
2.	Структура дисциплины	8
3.	Содержание дисциплины	8
4.	Образовательные технологии	16
5.	Оценка планируемых результатов обучения	17
5.1.	Система оценивания	17
5.2.	Критерии выставления оценок	18
5.3.	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	31
6.1.	Список источников и литературы	31
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	32
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	35
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья	36
9.	Методические материалы	37
9.1.	Планы семинарских / практических / лабораторных занятий.	37
9.2.	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	41
9.3.	Иные материалы	41
	Приложение 1. Аннотация дисциплины	42

# 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

## 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** дать выпускникам комплексное представление об управлении современными корпорациями на принципах и технологиях маркетинга XXI века, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на общую эффективность корпоративного бизнеса

**К основным задачам, решаемым в процессе изучения дисциплины, относятся:**

- знание и понимание сущности концепций управления маркетингом;
- осмысление современной трактовки роли потребителя и других стейкхолдеров в процессе создания и доставки ценности;
- умение анализировать тенденции бизнес среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения организации;
- знание и понимание принципов формирования клиентского капитала;
- умение анализировать основные элементы клиентоориентированного бизнеса и оценивать уровень клиентоориентированности корпорации;
- знание базовых маркетинговых стратегий и технологий;
- умение оценивать внутренние ресурсы корпорации и выявлять рыночные возможности, обеспечивающие ей прибыльность и рост;
- навыки анализа и решения конкретных практических задач в области формирования продуктового ассортимента, ценообразования, распределения и продвижения;
- умение использовать маркетинговый инструментарий для повышения результативности работы корпорации на рынке.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>		
Тип задач проф. деятельности:	организационно-управленческий	
ПК-5. Способен разрабатывать и осуществлять	ПК-5.1. Готов реализовывать и совершенствовать	<i>Должен знать:</i> – законодательство Российской Федерации, стандарты, правила и

<p>реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ассортиментную политику организации</p>	<p>нормы, регулирующие товарную политику организаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основы товароведения;</li> <li>– основы жизненного цикла продукта</li> </ul> <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать ассортиментную политику организации;</li> <li>– оптимизировать продуктовый портфель организации;</li> <li>– проводить оценку конкурентоспособности товаров (услуг)</li> </ul> <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами управления ассортиментной политикой;</li> <li>– функциональной маркетинговой и операционными продуктовыми стратегиями;</li> <li>– инструментами по анализу, разработке и оптимизации продуктового портфеля организации</li> </ul>
<p>ПК-5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-5.2. Готов реализовывать и совершенствовать ценовую политику в организации</p>	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций;</li> <li>– инструменты маркетингового ценообразования</li> </ul> <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги);</li> <li>– рассчитывать цены на товары (услуги) организации;</li> <li>– разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования;</li> <li>– сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги);</li> <li>– проводить маркетинговые исследования по ценам</li> </ul> <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами управления ценовой политикой;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– функциональной маркетинговой и операционными ценовыми стратегиями;</li> <li>– инструментами по анализу, разработке и оптимизации ценовых линеек организации</li> </ul>
<p>ПК-5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-5.3. Готов реализовывать и совершенствовать сбытовую политику организации</p>	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации;</li> <li>– подходы к формированию сбытовой политики организации;</li> <li>– методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж</li> </ul> <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции);</li> <li>– создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации;</li> <li>– оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции);</li> <li>– проводить оценку сбытовой политики организации;</li> <li>– управлять продажами товаров и услуг</li> </ul> <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами управления сбытовой политики;</li> <li>– функциональной маркетинговой и операционными стратегиями сбыта;</li> <li>– инструментами по анализу, выбору и повышению эффективности работы каналов распределения организации</li> </ul>
<p>ПК-5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых</p>	<p>ПК-5.4. Готов реализовывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций</p>	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты</li> </ul>

<p>программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>в организации</p>	<p>и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации</li> </ul> <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;</li> <li>– формировать имидж и деловую репутацию организации;</li> <li>– продвигать товары (услуги) организации на рынок;</li> <li>– улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики;</li> <li>– проводить анализ результативности коммуникационной политики</li> </ul> <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами управления маркетинговыми коммуникациями;</li> <li>– функциональной маркетинговой и операционными коммуникационными стратегиями;</li> <li>– инструментами по анализу, выбору и оптимизации маркетинговых коммуникаций организации</li> </ul>
--	----------------------	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Технологии маркетинга в управлении корпорацией» является частью, формируемой участниками образовательных отношений дисциплин учебного плана основной программы подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент», профиль (направленность) «Корпоративное управление».

В учебном плане магистерской программы курс читается с учетом того, что, с одной стороны, у обучающихся уже есть основанные на их практическом опыте представления о проблематике организации и проведения маркетинговых мероприятий в современном управлении, а с другой – изученные в курсе методы и технологии могут

быть использованы при освоении других дисциплин данной программы (например, «Информационные ресурсы и технологии в менеджменте», «Методы управления инновационным развитием корпорации», «Корпоративные стратегии»).

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа.

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
3,4	Семинары	12
Всего:		16

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 128 академических часов.

## 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	<p>Управление маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне. Понятие управления маркетингом на корпоративном уровне. Сущность и задачи управления маркетингом на корпоративном уровне. Концепции управления маркетингом на корпоративном уровне.</p> <p>Диверсификация. Стратегии диверсификации. Диверсификация: понятие и значение. Виды диверсификации: чистая, концентрическая, вертикальная, горизонтальная, связанная, несвязанная. Критерии оценки диверсификации. Понятие портфеля применительно к диверсифицированной фирме. Стратегии диверсификации.</p> <p>Организационные формы диверсификации. Конгломераты.</p>



		<p>Концерны. Свянно-диверсифицированные системы (СДС). Различные подходы к построению портфеля: вертикально-интегрированный и кластерный.</p> <p>Портфельные стратегии. Понятие портфеля стратегий фирмы. Формирование портфеля стратегий фирмы. Детерминанты портфеля стратегий. Структура корпоративного портфеля и механизмы согласования стратегий портфеля.</p> <p>Стратегические соответствия и синергетические эффекты. Понятие синергизма (синергии), синергетического эффекта и стратегического соответствия. Значение стратегических соответствий при построении диверсифицированных систем.</p> <p>Понятие стратегических соответствий портфеля стратегий. Типы стратегических соответствий: акцепторные, донорные, интегральные, параметрические, маркетинговые, производственные. Принципы их учета и использования при формировании портфеля стратегий.</p> <p>Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матричный анализ портфеля фирмы. Матрица «рост-доля». Матрица «привлекательность отрасли – позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла портфеля. Матричные методы анализа стратегических соответствий.</p> <p>Управление вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами.</p> <p>Эффект масштаба и эффект освоения и их значение для разработки стратегии фирмы. Эффекты масштаба и освоения: производственные и маркетинговые.</p> <p>Бизнес-стратегии и их маркетинговый аспект. Основные стратегии конкуренции. Типы стратегий конкуренции. Принципы выделения стратегий конкуренции на основе типа конкурентного преимущества и цели деятельности фирмы на рынке. Стратегии лидерства по издержкам, дифференциации, фокусирования. Стратегия оптимальных издержек. Достоинства и риски отдельных конкурентных стратегий. Влияние бизнес-стратегии на маркетинговые решения функционального и</p>
--	--	--

		<p>операционного уровня.</p> <p>Стратегии наступательные и оборонительные. Стратегии интеграции и дезинтеграции.</p>
2.	<p>Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга</p>	<p>Схема деятельности организации, ориентированной на маркетинг: маркетинговые и прогнозные исследования - формирование приоритетных целей - оперативная работа - контроль. Проверка соответствия стратегии и структуры. Эволюция структур управления. Система и структура управления. Управление реализацией решений. Управление на основе контроля. Концепции организационной структуры. Бюрократическая структура. Операционная структура. Органическая структура. Структура взаимоотношений. Основные принципы организации службы маркетинга. Механистические (жесткие) и организмические (мягкие) организационные структуры маркетинга. Характеристика проекта оргструктуры. Виды структур. Сущность множественной структуры управления. Двойная структура.</p> <p>Понятие маркетинговой службы. Этапы развития маркетинговых подразделений организации. Система организации службы маркетинга. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Основные типы маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы организации: функциональные, дивизиональные (товарные, региональные, рыночные и комбинированные), адаптивные (проектно-целевые группы, матричные структуры, венчуры, сетевые схемы типа «сателлит»). Проблемный принцип организации маркетинговой службы. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Характер взаимоотношений между ее маркетинговыми службами и другими структурными подразделениями.</p> <p>Выбор организационной структуры службы маркетинга. Характеристики рациональной организационной структуры службы маркетинга. Соответствие стратегическим целям. Координация деятельности. Специализация выполнения маркетинговых функций. Пропорциональность уровня</p>

		<p>ответственности степени влияния. Способность к адаптации. Выбор организационной структуры как процесс поиска компромисса. Этапы построения организационной структуры службы маркетинга: анализ маркетинговой среды, составление структурной схемы, Определение функций, разработка нормативной документации. Особенности проектирования маркетинговых структур в Российской Федерации.</p> <p>Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.</p> <p>Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых подразделений (положения и должностные инструкции).</p> <p>Формирование организационной культуры маркетинга. Подбор и обучение специалистов маркетинга.</p> <p>Зарубежная и отечественная практика организации маркетинговых служб. Организация маркетинга на крупных и мелких предприятиях, на производственных и торговых фирмах.</p>
3.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	<p>Возникновение потребности в стратегическом управлении. Особенности развития окружающей среды. Условия, обуславливающие динамичность управленческих систем. Основные школы стратегического управления.</p> <p>Основные понятия стратегического управления. Стратегическое и оперативное управление. Понятия «стратегия предприятия», «стратегический менеджмент», «стратегическое управление», «стратегическое управление маркетингом». Взаимосвязь стратегического планирования и стратегического управления.</p> <p>Цикл стратегического управления. Разработка миссии фирмы, определение целей и задач, разработка стратегии фирмы, выполнение стратегии, внесение корректив в миссию, цели, стратегии, ход выполнения стратегии.</p> <p>Виды стратегий фирмы. Различия стратегий в зависимости от типа основной стратегии, их целенаправленности, уровня принятия решений, концепции достижения конкурентных</p>

		<p>преимуществ, стадии жизненного цикла, позиции фирмы на рынке. Классификация стратегий управления маркетингом.</p> <p>Особенности цикла стратегического управления маркетинговой деятельностью. Задачи стратегического управления маркетингом: анализ маркетинговой среды, формирование миссии и видения применительно к маркетинговой деятельности организации, формирование стратегических целей и задач маркетинговой деятельности, разработка стратегии маркетинговой деятельности, выполнение стратегии маркетинговой деятельности, контроль выполнения стратегии маркетинговой деятельности. Цели маркетинговой деятельности на микроуровне (стратегические, производственно-сбытовые, поддерживающие условия установки деятельности организации) и макроуровне (максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация их выбора, максимизация качества жизни).</p> <p>Виды маркетинговых стратегий фирмы. Различия маркетинговых стратегий в зависимости от типа основной стратегии, их целенаправленности, уровня принятия решений, концепции достижения конкурентных преимуществ, стадии жизненного цикла, позиции фирмы на рынке.</p> <p>Организационные подходы к разработке маркетинговой стратегии фирмы. Организационные схемы распределения функций по разработке маркетинговой стратегии фирмы. Специализированные подразделения в цикле стратегического управления маркетинговой деятельности. Стратегический контролинг. Стратегический маркетинг.</p> <p>Формирование портфеля стратегий фирмы. Понятие портфеля стратегий фирмы. Детерминанты портфеля стратегий. Структура корпоративного портфеля и механизмы согласования стратегий портфеля.</p> <p>Стратегические соответствия портфеля стратегий. Понятие стратегических соответствий портфеля стратегий. Типы стратегических соответствий: акцепторные, донорные, интегральные, параметрические, маркетинговые,</p>
--	--	---

		<p>производственные. Принципы их учета и использования при формировании портфеля стратегий.</p> <p>Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матричный анализ портфеля фирмы. Матрица «рост-доля». Матрица «привлекательность отрасли – позиция в конкуренции». Матрица жизненного цикла портфеля. Матричные методы анализа стратегических соответствий.</p> <p>Факторы, влияющие на стратегический выбор: риск, ранее реализованные стратегии, фактор времени. Процесс реализации стратегии. Тактика, политика, процедуры, правила.</p> <p>Управление реализацией стратегии. Распределение ресурсов между стратегиями. Количественное определение ресурсов и целей.</p> <p>Управление по целям. Сущность и этапы. Выработка целей; разработка программы их достижения; контроль и оценка результатов, меры по реализации целей.</p> <p>Эффективность управления по целям.</p> <p>Управление по слабым сигналам. Мягкие и жесткие проблемы, возникающие в управлении фирмой. Мягкие системные подходы. Проблемы, определяемые по сильным и слабым сигналам. Инструменты решения мягких и жестких проблем. Принципы реагирования на слабые и сильные сигналы в стратегическом управлении фирмой. Ситуационный анализ</p> <p>Система стратегического управления фирмой. Определение структуры системы стратегического управления фирмой. Компоненты системы стратегического управления фирмой. Стратег – лидер. Корпоративная культура. Структура фирмы. Методология стратегического управления, принятая фирмой. Стратегия отбора и обучения персонала фирмы. Система стратегического контроля фирмы. Стратегия и организационная структура. Проектирование системы управления. Контроль внешних условий, методы предвидения изменений. Управление реализацией решений, корректировка стратегии. Организация программно-целевого управления.</p>
--	--	--

		<p>Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Принципы и задачи стратегического планирования. Этапы процесса планирования: анализ, планирование, реализация и контроль. Состав и последовательность разработки планов.</p> <p>План маркетинга и его структура: формулировка миссии; определение и ранжирование целей и задач; выявление возможностей; оценка находящихся в распоряжении организации средств для решения проблемы; выявление возможных вариантов; анализ последствий; выбор наиболее предпочтительной альтернативы; разработка комплекса маркетинга и его бюджета; коммуникации и руководство; оценка результатов; наблюдение за тенденциями.</p>
4.	<p>Особенности выбора маркетинговых крупных фирм</p>	<p>Типология фирм по доле рынка. Лидеры, претенденты на лидерство, последователи и «новички». Типология стратегий, по роли на рынке и модели поведения фирмы. Группировка стратегий по ее типу: коммутанты, пациенты, виоленты, эксплоренты. Наступательные и оборонительные стратегии.</p> <p>Стратегии фирм в зависимости от их положения на рынке. Стратегии роста малых фирм. Стратегия кооперации, стратегия «оптимального размера», стратегия использования преимуществ крупных фирм, стратегия участия в продукте крупных фирм.</p> <p>Стратегии роста средних фирм. Стратегия сохранения, Стратегия «поиска захватчика», стратегия выхода за рамки ниши, стратегия лидерства в нише.</p> <p>Стратегии роста крупных фирм: лидеров, занимающих устойчивое положение на рынке, высоко диверсифицированных с замкнутым циклом.</p>
5.	<p>Бюджет, контроль и аудит маркетинга</p>	<p>Понятие бюджета организации и бюджета маркетинга. Факторы, определяющие методику составления бюджета. Способы составления совокупного бюджета маркетинга: «сверху-вниз», «снизу-вверх», смешанный. Составление бюджета как решение оптимизационной задачи прогностического типа. Основные финансовые показатели расчета маркетингового бюджета: валовая прибыль, доход,</p>

		<p>чистая прибыль. Основные статьи бюджета и методика их планирования.</p> <p>Формирование фонда оплаты труда работников службы маркетинга. Планирование затрат на рекламу. Представительские расходы. Командировочные расходы. Оплата услуг сторонних организаций в части приобретения информации и проведения маркетинговых исследований. Затраты по товародвижению. Финансирование мероприятий по стимулированию сбыта. Планирование затрат на подготовку и повышение квалификации персонала службы маркетинга. Источники финансирования статей бюджета маркетинга. Доля бюджета маркетинга в суммарном бюджете фирмы. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.</p> <p>Бюджет маркетинговых мероприятий и оценка эффективности мероприятий как основа тактики и стратегии компании. Влияние бюджета и оценки эффективности маркетинга на динамику продаж и перспективы развития компании в целом. Основные положения и современные методы расчета маркетинговых бюджетов. Новые подходы. Оценка эффективности маркетинга и расчет возврата маркетинговых инвестиций (return-on-investment – ROI). Корректировка бюджета. Контроль выполнения бюджета.</p> <p>Контроль, оценка и аудит маркетинга. Понятие контроля маркетинговой деятельности. Контроль как одна из функций управления маркетинговой деятельностью организации. Задачи контроля. Типы контроля. Основные объекты контроля: размеры прибылей и убытков, объемы продаж, реакция покупателей на новые продукты, соответствие запланированных и реальных результатов работы и др. Маркетинг в системе контроллинга.</p> <p>Разработка системы контроля. Процесс контроля. Установление контрольных показателей. Установление обратной связи. Оценка результатов. Анализ разрыва. Корректирующие действия. Проектирование системы стратегического контроля. Определение ключевых переменных. Отслеживание и мониторинг. Переоценка стратегии. Оценка эффективности</p>
--	--	---

		<p>маркетинговой деятельности организации. Критерии эффективности. Проектирование системы оценки эффективности маркетинговой деятельности. Определение потребности в информации. Определение времени и частоты представления информации. Определение способа, формата и уровня представления информации. Международный маркетинговый контроль.</p> <p>Маркетинговый аудит как инструмент для периодической оценки эффективности маркетинговой деятельности. Задачи аудита. Этапы аудита. Типы аудита. Внешний и внутренний аудит. Методы проведения аудита. Аудит маркетинговой среды. Аудит целей и стратегий. Аудит систем планирования и контроля. Аудит организации. Аудит эффективности маркетинга. Аудит маркетинговых функций. Аудит этики компании. Аудит деятельности менеджеров по продукту.</p> <p>Маркетинговый аудит и этапы его проведения: предконтрактный период, диагностическое обследование, анализ и обработка информации, подготовка и согласование с заказчиком отчета и рекомендаций по результатам обследования, этап сопровождения. Роль коммуникационного аудита в маркетинговой практике. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.</p>
--	--	---

#### 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
1.	Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	Лекция 1. Семинар 1.	Вводная лекция Собеседование
2.	Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на	Лекция 3. Семинар 3.	Лекция – визуализация Семинар по теме



	предприятия	Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Бюджет, контроль и аудит маркетинга	Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### 5.1. Система оценивания

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины представляется в виде таблицы:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	20 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	2 балла	20 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
- тест	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

<i>№ п/п</i>	<i>Контролируемые разделы дисциплины</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>
1	Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	Собеседование
2	Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	Семинар по теме
3	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	Семинар по теме
4	Особенности выбора маркетинговых стратегий крупных фирм	Семинар по теме
5	Бюджет, контроль и аудит маркетинга	Семинар по теме

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

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

## 5.2. Критерии выставления оценок

<b>Баллы/ шкала ECTS</b>	<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.

		<p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно» /«зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### **5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### *Текущий контроль*

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании контрольной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

При оценивании тестирования учитывается полнота выполненной работы:

- допущено пять – шесть ошибок или неточностей – 1-4 балла;
- допущено три-четыре ошибки или неточности – 5-8 баллов;
- задание выполнено полностью или допущены одна-две ошибки или неточности – 9-10 баллов.

#### *Промежуточная аттестация*

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-5 баллов);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (6-10 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (11-15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (16-20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-5 баллов);

- ответ содержит 21-50 % правильного решения (6-10 баллов);
- ответ содержит 51-79 % правильного решения (11-15 баллов);
- ответ содержит 80% и более правильного решения (16-20 баллов).

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений на корпоративном уровне.
2. Понятия «маркетинг» и «управление маркетингом» в корпоративной деятельности.
3. Этапы развития маркетинга и концепции управления маркетингом.
4. Управление маркетингом на корпоративном уровне в условиях современного рынка.
5. Виды и уровни управления маркетинговой деятельностью организации.
6. Определение миссии фирмы и маркетинговая деятельность при разработке стратегий экономического роста в корпорации.
7. Задачи стратегического управления маркетингом. Управление маркетингом на корпоративном, деловом, функциональном и операционном уровне. Портфельные стратегии.
8. Матричный анализ портфеля. Матричные методы в стратегическом управлении. Матрица жизненного цикла портфеля.
9. Стратегическая модель М.Портера и составляющие стратегии корпорации.
10. Стратегические соответствия и синергетические эффекты. Понятие синергизма (синергии), синергетического эффекта и стратегического соответствия.
11. Управление маркетингом в корпорации на функциональном уровне
12. Методы анализа внешней среды. СТЭП – анализ.
13. Модель пяти сил конкуренции и концепция движущих сил. Назначение модели. Составляющие модели.
14. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга.
15. SWOT-анализ как инструмент оценки стратегического положения фирмы. Возможности и угрозы.
16. Сильные и слабые стороны фирмы. Матрица SWOT. Матрица возможностей. Матрица угроз.

17. Матрица «привлекательность рынка – возможности организации»: выбор факторов оценки, определение их «весов», анализ доступности и привлекательности рынка.
18. Матрица «продукт – рынок» (модель И.Ансоффа) и составляющие ее стратегии.
19. Функциональные связи маркетинга и их влияние на "корпоративный дух" предприятия.
20. Бюджет маркетинга и методы его формирования.
21. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.
22. План маркетинга и его структура.
23. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.
24. Особенности выбора стратегии развития и маркетинговой деятельности малых, средних и крупных фирм.
25. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

### **ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

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

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

31. Анализ финансовых показателей и эффективности использования бюджета маркетинга (на конкретных примерах).

32. Специфика управления маркетингом в современной положительной динамике индустрии прямых продаж.

33. Анализ современных технологий стимулирования продаж в сетевом маркетинге.

34. Особенности управления маркетингом в сфере российского молодежного предпринимательства.

35. Эффективный контроль и аудит маркетинга как важнейшие функции управления маркетинговой деятельностью организации.

### ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

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



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

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

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

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

- с) ниже сложившегося ценового уровня  
 d) находящихся на точке безубыточности  
 e) независимых
37. Стратегическое значение цены в маркетинге заключается в  
 a) обеспечении рентабельности предприятия  
 b) соответствии желаниям покупателей  
 c) поддержании имиджа предприятия  
 d) поддержании позиционирования товара  
 e) получении прибыли предприятием  
 f) информировании о качестве товара
38. Активация товарной политики путем модификации товара – это стратегия...  
 f) диверсификации  
 g) увеличения продолжительности этапа зрелости  
 h) интеграции  
 i) создания сопутствующего товара  
 j) изменения существующих свойств товара
39. Конкурентоспособность товара в маркетинге определяется  
 a) производителями  
 b) соблюдением нормативных параметров  
 c) интенсивностью рекламы  
 d) раздачей образцов  
 e) потребителями
40. Ориентация бизнеса "Market in" - это деятельность предприятия с...  
 a) использованием стратегии товарно - дифференцированного маркетинга  
 b) созданием условий, при которых потребитель хочет купить товар данного предприятия и определенной марки  
 c) использованием активных методов сбыта, продвижения на весь рынок  
 d) ориентацией на массовый рынок  
 e) предложением разным сегментам оптимальных для них товаров

*Критерии оценки знаний студентов при использовании тестов  
 по дисциплине «Управление маркетингом»*

*На подготовку ответа студенту отводится один академический час.*

#### **Критерии оценки:**

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

**Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.**

**Ответы на тесты:**

1. e
2. a b c
3. b d e
4. c
5. b d
6. b

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

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Основная*

Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 150 с. - ISBN 978-5-394-02732-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093460>.

Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 166 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1052212>.

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>.

#### *Дополнительная*

Титова, В. А. Управление маркетингом / Титова В.А., Цой М.Е., Мамонова Е.В. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 470 с.: ISBN 978-5-7782-2071-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/557122>.

Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. - 264 с. - ISBN 978-5-9776-0472-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039933>.

Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник / О.А. Третьяк. - Москва : ИНФРА-М, 2005. - 403 с. (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова). ISBN 5-16-002029-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/96501>.

Урясьева, Т. И. Финансовые технологии в маркетинге : учебное пособие / Т. И. Урясьева. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 200 с. - ISBN 978-5-9558- Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010815>.

### Информационные издания:

**Деньги** ([www.dengi.kommersant.ru](http://www.dengi.kommersant.ru)). Экономический еженедельник издательского дома «Коммерсант».

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

**Маркетинг в России и за рубежом** (издательство Дело и сервис) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

**Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент и другие.** Издательский дом Гребенникова ([www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru)) Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.

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

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

**Секрет фирмы** ([www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru)). Еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

**Эксперт** ([www.expert.ru](http://www.expert.ru)). Еженедельный журнал. Один из самых авторитетных деловых журналов, раскрывающих социальный, экономический и духовный смысл российского предпринимательства.

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании «Институт маркетинговых исследований «ГфК Русь», поименованный «Круглым столом исследователей рынка».

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



<http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

[marketsurveys.ru](http://marketsurveys.ru) – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

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

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

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) – сайт «корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

[www.crg.li](http://www.crg.li) – сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг «Names». Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

[www.dis.ru](http://www.dis.ru) – сайт издательской группы «Дело и сервис». Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала «Маркетинг в России и за

рубежом». Все аккуратно «разобрано» по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка «Все о маркетинге: теория и практика», где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ «Дело и Сервис».

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

[www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) – бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований.

[www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) – сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.

[www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) – сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

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

[www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

[www.overture.com](http://www.overture.com) – поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга и др.

[www.piter.com/publishing](http://www.piter.com/publishing) – сайт одного из лучших российских издательств по маркетингу – «Питер».

[www.piterprint.ru/forum](http://www.piterprint.ru/forum) - популярный форум «Реклама в Санкт-Петербурге» - развернутый, насыщенный, с весьма обстоятельно охарактеризованными позициями участников.

[www.productplacement.nm.ru](http://www.productplacement.nm.ru) – сайт, посвященный «связям» рекламистов. На сайте много фотографий и кадров из фильмов, весьма неплохая библиотека по теме. Есть форум.

[www.salespromotion.ru](http://www.salespromotion.ru) – сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта. Интересна рубрика «Пресс-Клиппинг», в которой представлен обширный и подробный архив новостей, не чуждых маркетингу и рекламе.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) – сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института – старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований.

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для обеспечения дисциплины «Технологии маркетинга в управлении корпорацией» используется материально-техническая база образовательного учреждения: компьютерные классы и научная библиотека РГГУ.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

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

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными

особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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

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

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

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

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

### **9.1. Планы семинарских занятий**

Целью семинарских занятий является закрепление полученных на лекциях теоретических знаний и формирование профессиональных навыков, как по выполнению индивидуальных практических заданий, так и работе в отдельной рабочей группе.

План семинарских занятий построен в точном соответствии с Тематическим планом дисциплины «Современный стратегический анализ» и включает рассмотрение всех его основных разделов.

Семинарские занятия включают: закрепление теоретических аспектов курса, обсуждение проблемных вопросов, выступление студентов с докладами и их обсуждение, разбор заданий, выполненных студентами самостоятельно, решение практических задач и ситуаций, тестирование.

По результатам работы на семинарских занятиях выставляется итоговая оценка знаний студентов по курсу.

**Тема № 1 (2 ч.): Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.**

**Цель занятия:** дать основные понятия по дисциплине.

**Форма проведения** – Собеседование

**Вопросы для обсуждения:**

1. Интегрирующая роль маркетинговой деятельности в управлении корпорацией.
2. Портфельные стратегии в корпоративном управлении маркетингом.
3. Стратегии роста в корпоративном управлении маркетингом.
4. Конкурентные стратегии в корпоративном управлении маркетингом.

**Контрольные вопросы по теме:**

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

**Тема №2 (2 ч.): Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.**

**Цель занятия:** рассмотреть основные этапы организации службы маркетинга на предприятии и специфику ее деятельности

**Форма проведения** - семинар по теме

**Вопросы для обсуждения:**

1. Типовое положение о службе маркетинга о месте и роли служб маркетинга в системе функциональных корпоративных связей.
2. Виды и особенности организационных служб маркетинга.

3. Уровни, категории и профессиональные качества специалистов в подразделениях службы маркетинга.

**Контрольные вопросы по теме:**

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

**Тема № 3 (2 ч.): Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.**

**Цель занятия:** рассмотреть основные виды современных форм и методов стратегического и оперативного планирования маркетинга

**Форма проведения** - семинар по теме

**Вопросы для обсуждения:**

1. Стратегический маркетинг как основа корпоративного бизнес-планирования.
2. Особенности краткосрочного, среднесрочного и стратегического планирования в маркетинговой деятельности корпорации.
3. План маркетинга и его роль в технологии маркетингового корпоративного управления.

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Как осуществляется сбор информации, помогающей в стратегическом и оперативном планировании?
2. Специфика типовой структуры плана маркетинга.
3. Каким современным инструментарием пользуются маркетологи при организации планировании маркетинга на предприятии?

**Тема № 4 (2 ч.): Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.**

**Цель занятия:** выяснить основные направления развития бизнеса в РФ

**Форма проведения** - семинар по теме

**Вопросы для обсуждения:**

1. Маркетинговая среда и её влияние на выбор стратегии малых, средних и крупных фирм.
2. Перспективные направления в стратегии и маркетинговой деятельности малого и среднего бизнеса.
3. Маркетинговые инструменты видения стратегии развития крупных фирм и корпораций.

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Роль импортозамещения в развитии внутреннего российского рынка.
2. Влияние на стратегию развития бизнеса вступления РФ в ВТО.
3. Как вы видите личные возможности в организации бизнеса в ближайшей перспективе?

**Тема № 5 (2 ч.): Бюджет, контроль и аудит маркетинга.**

**Цель занятия:** выяснить основные методы формирования бюджета маркетинга, контроля и аудита маркетинга

**Форма проведения** - семинар по теме

**Вопросы для обсуждения:**

1. Бюджет маркетинга, условия его формирования и наполнения
2. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности
3. Формы и методы современного аудита маркетинга в корпорации

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Влияние рынка на процесс бюджетирования маркетинговой деятельности.
2. Общее и особенное в контроле и контроллинге маркетинговой деятельности.
3. Место мониторинга в аудите маркетинга.

**9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Письменные работы учебным планом или программой не предусмотрены.

**9.3. Иные материалы**





## АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Технологии маркетинга в управлении корпорацией» является частью, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана подготовки 38.04.02 Менеджмент. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой управления.

**Цель дисциплины** – дать выпускникам комплексное представление об управлении современными корпорациями на принципах и технологиях маркетинга XXI века, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на общую эффективность корпоративного бизнеса.

**Задачи** – сформировать у магистрантов:

- знание и понимание сущности концепций управления маркетингом;
- осмысление современной трактовки роли потребителя и других стейкхолдеров в процессе создания и доставки ценности;
- умение анализировать тенденции бизнес среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения организации;
- знание и понимание принципов формирования клиентского капитала;
- умение анализировать основные элементы клиентоориентированного бизнеса и оценивать уровень клиентоориентированности корпорации;
- знание базовых маркетинговых стратегий и технологий;
- умение оценивать внутренние ресурсы корпорации и выявлять рыночные возможности, обеспечивающие ей прибыльность и рост;
- навыки анализа и решения конкретных практических задач в области формирования продуктового ассортимента, ценообразования, распределения и продвижения;
- умение использовать маркетинговый инструментарий для повышения результативности работы корпорации на рынке.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>		
Тип задач проф. деятельности:	организационно-управленческий	
ПК-5. Способен разрабатывать и осуществлять	ПК-5.1. Готов реализовывать и совершенствовать	<i>Должен знать:</i> – законодательство Российской

<p>реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ассортиментную политику организации</p>	<p>Федерации, стандарты, правила и нормы, регулирующие товарную политику организаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основы товароведения;</li> <li>– основы жизненного цикла продукта</li> </ul> <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать ассортиментную политику организации;</li> <li>– оптимизировать продуктовый портфель организации;</li> <li>– проводить оценку конкурентоспособности товаров (услуг)</li> </ul> <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами управления ассортиментной политикой;</li> <li>– функциональной маркетинговой и операционными продуктовыми стратегиями;</li> <li>– инструментами по анализу, разработке и оптимизации продуктового портфеля организации</li> </ul>
<p>ПК-5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-5.2. Готов реализовывать и совершенствовать ценовую политику в организации</p>	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций;</li> <li>– инструменты маркетингового ценообразования</li> </ul> <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги);</li> <li>– рассчитывать цены на товары (услуги) организации;</li> <li>– разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования;</li> <li>– сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги);</li> <li>– проводить маркетинговые исследования по ценам</li> </ul> <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами управления ценовой политикой;</li> <li>– функциональной маркетин-</li> </ul>

		<p>говой и операционными ценовыми стратегиями;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– инструментами по анализу, разработке и оптимизации ценовых линеек организации</li> </ul>
<p>ПК-5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-5.3. Готов реализовывать и совершенствовать сбытовую политику организации</p>	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации;</li> <li>– подходы к формированию сбытовой политики организации;</li> <li>– методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж</li> </ul> <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции);</li> <li>– создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации;</li> <li>– оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции);</li> <li>– проводить оценку сбытовой политики организации;</li> <li>– управлять продажами товаров и услуг</li> </ul> <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами управления сбытовой политики;</li> <li>– функциональной маркетинговой и операционными стратегиями сбыта;</li> <li>– инструментами по анализу, выбору и повышению эффективности работы каналов распределения организации</li> </ul>
<p>ПК-5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием</p>	<p>ПК-5.4. Готов реализовывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p><i>Должен знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникаци-</li> </ul>

инструментов комплекса маркетинга		<p>онную политику организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации</li> </ul> <p><i>Должен уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании;</li> <li>– формировать имидж и деловую репутацию организации;</li> <li>– продвигать товары (услуги) организации на рынок;</li> <li>– улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики;</li> <li>– проводить анализ результативности коммуникационной политики</li> </ul> <p><i>Должен владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами управления маркетинговыми коммуникациями;</li> <li>– функциональной маркетинговой и операционными коммуникационными стратегиями;</li> <li>– инструментами по анализу, выбору и оптимизации маркетинговых коммуникаций организации</li> </ul>
--------------------------------------	--	--

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена (4 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.