

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 27.07.2023 14:05:47
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6abac5a11f0c8c3199

Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело
направленность (профиль) программы Торговый менеджмент и
маркетинг (во внутренней и внешней торговле)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.15 МАРКЕТИНГ- МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки 38 .03.06 Торговое дело

**Направленность (профиль) программы «Торговый менеджмент и маркетинг (во
внутренней и внешней торговле)»**

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2022

Краснодар – 2021 г.

Составитель:

К.э.н., доцент
(ученая степень, ученое звание,
должность)

А.Ю. Штезель

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры торговли и общественного питания

протокол № 1 от «30» 08. 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	4
Цель и задачи освоения дисциплины	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
Объем дисциплины и виды учебной работы	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	5
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	14
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	14
ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ.....	14
ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ.....	14
ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....	15
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	16
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	16
V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	15
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	17
АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	27

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг-менеджмент» является формирование комплекса знаний и умений в части эффективного принятия решений по проблемам управления маркетингом в условиях рынка, изучение концепции современного маркетинга как целостной интегрированной системы знаний, включающей специфические принципы, методы и средства управления спросом и предложением.

Задачи дисциплины «Маркетинг-менеджмент»: изучение стратегических маркетинговых инструментов и технологий при принятии управленческих решений на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг, планирования маркетинговых исследований рынка; формирование умений и навыков принятия решений на инструментальном уровне управления маркетингом: формирование предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, системы сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации; получение навыков в разработке и реализации маркетинговых стратегий и подходов в определении границ целевого рынка.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент», относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	очная	очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	5 ЗЕТ	
Объем дисциплины в акад. часах	180	
Промежуточная аттестация: форма	Экзамен	Экзамен
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	48	38
1. Аудиторная работа (Ауд.), акад. часов всего, в том числе:	42	32
• лекции	18	14
• практические занятия	24	18
• лабораторные занятия	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	1	1
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катг)	1	1
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	2	2

5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	2	2
Самостоятельная работа (СР), всего:	114	124
в том числе:		
• самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	32	32
• самостоятельная работа в семестре (СРС)	82	92
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу	18	18
• выполнение аналитической записки по темам (разделам) курса	20	20
• подготовка и защита индивидуального проекта	12	12
• и другие виды	50	60

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
ПК - 3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК - 3.2. Планирует проведение маркетингового исследования	ПК - 3.2 3-1. Знает и применяет основы менеджмента
	ПК - 3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	ПК - 3.3. 3-2. Знает принципы системного анализа
ПК - 4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК - 4.2 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	ПК - 4.2 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)
	ПК - 4.3 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	ПК - 4.3 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)

	ПК - 4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	ПК - 4.4 У-2. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)
	ПК - 4.5 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	ПК - 4.5 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций
 Для обучающихся очной формы обучения

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость 5 ЗЕТ., академические часы 180,0 часов						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/разделу или по всему курсу)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катт	Всего					
	Семестр 5											
	Раздел 1. Маркетинг как интегрирующая функция при принятии управленческих решений											
1.	Тема 1. Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Управление функциями маркетинга.	2	4	-	-	12/-	18	ПК-3.2.	ПК-3.2 3-1.	О	Т	Ан.з.

2.	Тема 2. Подходы к выбору стратегии маркетинг-менеджмента Базовые стратегии по М.Портеру. Лидерство в минимизации издержек производства (ценовое лидерство). Специализация в производстве товарной продукции (лидерство в товаре). Концентрация производственно-коммерческой деятельности на предпочтительных сегментах рынка (лидерство в нише). Стратегии предприятия: концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности.	2	4	-	-	14/-	20	ПК-3.3.	ПК-3.3. 3-2.	О.	К	Р
Раздел 2. Маркетинг –менеджмент организации												
3.	Тема 3. Маркетинг - менеджмент на корпоративном уровне Понятие корпоративных стратегий, стратегического хозяйственного портфеля (СХП). Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ). Матрица Мак-Кинзи. Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций. Стратегии малого предприятия в зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста. Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ (эффект затрат, эффект диверсификации). Поглощение и слияние как инструмент развития СХП. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии. Модель конкурентных сил М. Портера. Конкурентные стратегии.	4	4	-	-	14/-	22	ПК-3.3.	ПК-3.3. 3-2.	О.	Д.и. Т	Р
4.	Тема 4. Маркетинг - менеджмент на функциональном уровне Изучение потребителей. Понятие сегментации. Методы проведения макро- и микросегментации Сегментация потребителей и выбор целевого сегмента по демографическим, психографическим, поведенческим, географическим признакам. Выбор предприятием предпочтительного сегмента рынка по критериям: количественные границы, доступность сегмента, прибыльность, доходность и защищенность сегмента от конкуренции. Стратегии охвата целевого рынка. Стратегии позиционирования.	4	4	-	-	14/-	22	ПК-3.3.	ПК-3.3. 3-2.	О.	К	-

5.	Тема 5. Маркетинг - менеджмент на инструментальном уровне Маркетинговые решения по товару. Управление ЖЦТ. Управление инновационными процессами на предприятии. Управление ассортиментом. Марочные стратегии и марочные технологии. Ценовая политика в маркетинге. Ценовые стратегии предприятия при решении коммерческих задач. Ценовая конкуренция. Маркетинговые решения по распределению. Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Управление конфликтами и развитие маркетинга и развитие маркетинга отношений в каналах распределения. Современный подход к классификации маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Управление ИМК.	4	4	-	-	14/-	22	ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.2 У-1. ПК-4.3 У-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 У-1.	О.	К	Ан.з.
6.	Тема 6. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга Цели предприятия и цели маркетинга. Планы маркетинга как важная составляющая стратегического корпоративного плана предприятия . Стратегическое планирование. Определение стратегических целей маркетинга. Создание стратегических хозяйственных подразделений предприятия. Установление целей маркетинга для каждого СХП. Разработка стратегий маркетинга на основе ситуационного анализа. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям. Виды контроля и аудита в маркетинге Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия.	2	4	-	-	14/-	20	ПК-3.2.	ПК-3.2 3-1.	О.	К	Ин.п. Р
	Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-	-	-	-	- /1	-	-	-	-	-
	Индивидуальные консультации (ИК)	-	-	-	-	-	- /1	-	-	-	-	-
	Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-	-	-	-	- /2	-	-	-	-	-
	Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии (Каттэк)	-	-	-	-	-	- /2	-	-	-	-	-
	Самостоятельная работа на курсовую работу	-	-	-	-	-	- /18	-	-	-	-	-
	Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-	-	-	-	- /32	-	-	-	-	-
	Итого	18	24	-	-	82	180	-	-	-	-	-

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:

Опрос (О.)

Формы текущего контроля:

Тест (Т.)

Кейс (К.), Деловая игра (Д.и.)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Аналитическая записка (Ан.з.)

Реферат (Р.), Индивидуальный проект (Ин.п)

Для обучающихся очно-заочной формы обучения

Таблица 3.1

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость 5 ЗЕТ., академические часы 180,0 часов						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/ разделу или по всему курсу)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая работа	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катт	Всего					
	Семестр 6											
	Раздел 1. Маркетинг как интегрирующая функция при принятии управленческих решений											
1.	Тема 1. Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Управление функциями маркетинга.	2	4	-	-	14/-	20	ПК-3.2.	ПК-3.2 3-1.	О	Т	Ан.з.

2.	Тема 2. Подходы к выбору стратегии маркетинг-менеджмента Базовые стратегии по М.Портеру. Лидерство в минимизации издержек производства (ценовое лидерство). Специализация в производстве товарной продукции (лидерство в товаре). Концентрация производственно-коммерческой деятельности на предпочтительных сегментах рынка (лидерство в нише). Стратегии предприятия: концентрированного, интегрированного, диверсифицированного роста. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности.	2	2	-	-	16/-	20	ПК-3.3.	ПК-3.3. 3-2.	О.	К	Р
Раздел 2. Маркетинг –менеджмент организации												
3.	Тема 3. Маркетинг - менеджмент на корпоративном уровне Понятие корпоративных стратегий, стратегического хозяйственного портфеля (СХП). Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ). Матрица Мак-Кинзи. Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций. Стратегии малого предприятия в зависимости от особенностей товара, характера рынка и потенциала роста. Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ (эффект затрат, эффект диверсификации). Поглощение и слияние как инструмент развития СХП. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии. Модель конкурентных сил М. Портера. Конкурентные стратегии.	2	4	-	-	16/-	22	ПК-3.3.	ПК-3.3. 3-2.	О.	Д.и. Т	Р
4.	Тема 4. Маркетинг - менеджмент на функциональном уровне Изучение потребителей. Понятие сегментации. Методы проведения макро- и микросегментации Сегментация потребителей и выбор целевого сегмента по демографическим, психографическим, поведенческим, географическим признакам. Выбор предприятием предпочтительного сегмента рынка по критериям: количественные границы, доступность сегмента, прибыльность, доходность и защищенность сегмента от конкуренции. Стратегии охвата целевого рынка. Стратегии позиционирования.	2	2	-	-	16/-	20	ПК-3.3.	ПК-3.3. 3-2.	О.	К	-

5.	Тема 5. Маркетинг - менеджмент на инструментальном уровне Маркетинговые решения по товару. Управление ЖЦТ. Управление инновационными процессами на предприятии. Управление ассортиментом. Марочные стратегии и марочные технологии. Ценовая политика в маркетинге. Ценовые стратегии предприятия при решении коммерческих задач. Ценовая конкуренция. Маркетинговые решения по распределению. Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Управление конфликтами и развитие маркетинга и развитие маркетинга отношений в каналах распределения. Современный подход к классификации маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Управление ИМК.	4	4	-	-	16/-	24	ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-4.2 У-1. ПК-4.3 У-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 У-1.	О.	К	Ан.з.
6.	Тема 6. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга Цели предприятия и цели маркетинга. Планы маркетинга как важная составляющая стратегического корпоративного плана предприятия . Стратегическое планирование. Определение стратегических целей маркетинга. Создание стратегических хозяйственных подразделений предприятия. Установление целей маркетинга для каждого СХП. Разработка стратегий маркетинга на основе ситуационного анализа. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям. Виды контроля и аудита в маркетинге. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия.	2	2	-	-	14/-	18	ПК-3.2.	ПК-3.2 3-1.	О.	К	Ин.п. Р
	Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-	-	-	-	- /1	-	-	-	-	-
	Индивидуальные консультации (ИК)	-	-	-	-	-	- /1	-	-	-	-	-
	Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-	-	-	-	- /2	-	-	-	-	-
	Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии (Каттэк)	-	-	-	-	-	- /2	-	-	-	-	-
	Самостоятельная работа на курсовую работу	-	-	-	-	-	- /18	-	-	-	-	-
	Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-	-	-	-	- /32	-	-	-	-	-
	Итого	14	18	-	-	92	180	-	-	-	-	-

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:

Опрос (О.)

Формы текущего контроля:

Тест (Т.) Кейс (К.)

Деловая игра (Д.и.)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Аналитическая записка (Ан.з.), Реферат (Р),

Индивидуальный проект (Ин.п)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/ Ю.Н. Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 238 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=351756>
2. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учеб. пособие / Н.А. Казакова— М.: ИНФРА-М, 2020. — 240 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356229>

Дополнительная литература:

1. Иванов, Г. Г. Управление торговой организацией: Учебник / Г.Г. Иванов, И.С. Лебедева, Т.В. Панкина. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0535-7. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356009>
2. Кислицына В.В. Учебник / В.В. Кислицына. М.:ИД «ФОРУМ» :ИНФРА-М, 2020. - 464 с. : ISBN- 978-5-16-005103-1 Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=376410>
3. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-005383-7. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=390827>
4. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2019. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=353911>
5. Синяева И.М. Маркетинг в торговле: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. Под ред. проф. Л. П. Дашкова.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. - 396 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=371005>

Нормативные правовые документы:

1. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ. Принят Государственной Думой 18 декабря 2009 года. Одобрен Советом Федерации 25 декабря 2009 года. ред. от 29.08.2018. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/
2. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст) (с изменениями и дополнениями) <https://base.garant.ru/70795476/>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система Консультант Плюс;
2. <https://www.garant.ru/> - Справочно-правовая система Гарант.

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ

1. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования elibrary.ru <http://elibrary.ru>
2. Статистическая база данных по российской экономике <http://www.gks.ru>
3. www.economy.gov.ru - Базы данных Министерства экономического развития и торговли России

ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/read.htm>
2. Сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала» <https://eios.reakf.ru/>
3. Росбизнесконсалтинг -<http://www.rbc.ru>

4. Корпоративные финансы. Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама.- <http://cfin.ru/>

5. Издательская группа «Дело и Сервис». Электронные версии журналов.- <http://www.dis.ru>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Операционная система Microsoft Windows XP PRO

Операционная система Windows: 8,7,10 PRO

Пакет прикладных программ Microsoft Office Professional Plus 2007, 2010, 2013, 2016 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)

Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition 250-499 Node

Программное обеспечение утилита PeaZip

Adobe Acrobat Reader DC

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг-менеджмент» обеспечена:

для проведения занятий лекционного типа:

-учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;

для проведения занятий семинарского типа (практические занятия):

-учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации;

для самостоятельной работы:

-помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде филиала.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

- Методические рекомендации по организации и выполнению внеаудиторной самостоятельной работы.
- Методические указания по подготовке и оформлению рефератов.
- Положение о курсовых работах (проектах) в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе освоения дисциплины «Маркетинг-менеджмент» в федеральном государственном бюджетном образовательном

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен)	40
ИТОГО	100

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг - менеджмент» разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Тематика курсовых работ

1. Место маркетинга в стратегическом управлении организации.
2. Маркетинг как концепция управления предприятием.
3. Практическое обоснование создания системы маркетинга на предприятии.
4. Маркетинговые решения по обеспечению роста предприятия.
5. Влияние окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
6. Внутренняя среда предприятия, ее устойчивость в условиях конкурентного рынка.
7. Маркетинговые исследования деятельности конкурентов
8. Поведение потребителей и маркетинговые мероприятия в процессе принятия решения о покупке.
9. Совершенствование стратегии сегментации предприятия.
10. Использование маркетинговых инструментов в деятельности предприятия
11. Организация маркетинговой деятельности маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
12. Совершенствование товарной политики предприятия
13. Сбытовая политика в системе маркетинга предприятия
14. Исследование внешних факторов процесса ценообразования
15. Стратегии ценообразования в маркетинге
16. Совершенствование политики продвижения предприятия
17. Организация распределения и товародвижения (на конкретном примере)
18. Разработка конкурентной стратегии предприятия
19. Совершенствование коммуникационной деятельности предприятия

20. Совершенствование комплекса маркетинга предприятия
21. Управление маркетинговыми коммуникациями предприятия
22. Организация рекламной кампании на предприятии, оценка ее эффективности.
23. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций предприятия
24. Совершенствование программы стимулирования сбыта предприятия
25. Организация и использование персональных продаж
26. Управление продажами: методы и особенности их применения предприятия.
27. Использование приемов мерчандайзинга в розничном торговом предприятии
28. Совершенствование организации маркетинговой деятельности
29. Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии.
30. Разработка плана маркетинга предприятия.
31. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
32. Использование современных технологий при организации маркетинговой деятельности.
33. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии сферы услуг
34. Применение маркетинга в деятельности гостиничных предприятий
35. Разработка стратегии и тактики продвижения продукции на национальный рынок
36. Управление маркетингом на предприятии
37. Совершенствование управления комплексом маркетинга предприятия
38. Разработка стратегии предприятия на основе маркетинговых исследований
39. Управление сбытовой политикой организации
40. Анализ и совершенствование коммуникационной политики организации
41. Методы анализа и оценки маркетинговых возможностей предприятия
42. Разработка мероприятий по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Понятие, функции и принципы управления маркетингом
2. Процесс управления маркетингом
3. Стратегическое и тактическое управление маркетингом
4. Сущность принятия маркетинговых решений
5. Анализ сильных и слабых сторон предприятия
6. Анализ возможностей и угроз
7. Портфельный анализ с использованием матрицы БКГ
8. Портфельный анализ с использованием матрицы Мак-Кинзи
9. Методы выбора целевого рынка
10. Основные типы корпоративных стратегий
11. Особенности поведения в маркетинговой среде малых предприятий
12. Особенности поведения в маркетинговой среде средних предприятий
13. Особенности поведения в маркетинговой среде крупных предприятий
14. Конкурентные преимущества: внутренние и внешние.
15. Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ.
16. Матрица конкурентного преимущества.
17. Процесс маркетинговых исследований
18. Подход к изучению составляющих макросреды, использование ПЭСТ- анализа
19. Методы сбора первичной информации по управлению маркетингом.
20. Динамика стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
21. Стратегии инновации товара.
22. Методы выбора целевого рынка
23. Организационные подходы к сегментированию
24. Стратегии позиционирования на целевом рынке
25. Управление товарным ассортиментом на основе матричных методов

26. Подходы к выработке стратегии предприятия
27. Стратегии модификации товара.
28. Рыночные факторы конкурентоспособности товаров
29. Управление распределением
30. Стратегия проникновения на рынок, основные направления развития. Практика использования.
31. Интенсивные стратегии распределения.
32. Стратегия развития рынка, основные направления развития. Практика использования.
33. Выборочные (селективные) стратегии распределения. Эксклюзивные стратегии распределения
34. Стратегия развития товара, основные направления развития. Практика использования.
35. Управление конфликтами, маркетинг отношений в канале распределения.
36. Стратегии вертикальной интеграции, их характеристика и преимущества использования. Практика использования.
37. Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии проталкивания и проталкивания.
38. Стратегии диверсификации, их характеристика, преимущества и проблемы. Практика использования.
39. Основные стратегии ценообразования. Особенности и условия их применения.
40. Стратегии сокращения хозяйственной деятельности. Практика использования.
41. Управление маркетинговыми коммуникациями.
42. Стратегии развития малых фирм, их особенности практика применения.
43. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
44. Механизм оценки эффективности рекламной кампании.
45. Управление рекламной деятельностью при продвижении товаров.
46. Стратегии роста крупных фирм, их особенности и практика применения.
47. Понятие СХЕ и хозяйственного портфеля.
48. Поглощения и слияния как инструмент развития СХП.
49. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования. Стратегии хозяйственного портфеля.
50. Маркетинговый анализ
51. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом
52. Методы оценки эффективности управления маркетингом
53. Современные подходы к управлению маркетингом
54. Функциональные связи маркетинга на предприятии
55. Позиционные стратегии участников рынка: лидеры рынка
56. Позиционные стратегии участников рынка: последователи лидеров рынка
57. Позиционные стратегии участников рынка: стратегии для слабого бизнеса
58. Основные стратегии диверсификации
59. Стратегии роста компании по матрице И. Ансоффа (товар/рынок).
60. Информационное обеспечение управления маркетингом
61. Конкурентный анализ по М. Портеру
62. Оценка профиля и движущих сил развития отрасли
63. Управление процессами товародвижения и сбыта продукта
64. Понятие бюджета фирмы и бюджета маркетинга.
65. Методы установления совокупного бюджета маркетинга.
66. Основные статьи бюджета и методика их планирования.
67. Составляющие маркетингового аудита и их оценка
68. Место программы маркетинга в бизнес-плане предприятия
69. Маркетинговый анализ интеграционных взаимодействий представителей бизнеса

70. Сущность маркетингового анализа в России и за рубежом.

71. Матрица функций управления маркетингом

72. Оценка эффективности управления маркетингом

Практические задания к экзамену

1.	Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового представителя – гарантийный оклад 6000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320 000 руб.
2	Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации. Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.
3	Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса на через динамику изменения общего товарооборота компании.
4	Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 8 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 1000 ед. товара; доля затрат на хранение – стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой заказа, – 500 руб.

Типовые тестовые задания:

Тема 3 «Маркетинг - менеджмент на корпоративном уровне»

1. Выберите правильное соответствие

а	корпоративная стратегия	1	ускоренный оборот денежных средств, снижение дебиторской задолженности
б	деловая стратегия	2	технологическое лидерство, следование за лидером
в	стратегия маркетинга	3	разработка путей увеличения объема продаж продукции предприятия по сравнению с прошлым годом
г	стратегия в сфере НИОКР	4	воплощение в бизнес-план и показ как продукция будет конкурировать на конкретном товарном рынке, кто и по каким ценам будет продавать продукцию, кто будет её рекламировать, как будет добиваться успех в конкурентной борьбе
д	финансовая стратегия	5	решения о слиянии, приобретении, вхождении в ФПГ, о финансировании СЕБ на бюджетной основе

2. Установить правильное соответствие

а	стратегия	1	оценка результатов, корректировка прогнозов, бюджета, процессов стратегического управления
б	политика	2	задает направления реализации предприятием своей миссии и целей
в	контроль	3	определяет четкие ориентиры для менеджеров всех подразделений предприятия

3. Выберите из следующего списка определения наиболее точно отражающие категории СЭБ:

Матрица рост/доля рынка или «Матрица BCG» - метод стратегического планирования портфеля, который оценивает стратегические элементы бизнеса (СЭБ) компании с точки зрения темпов роста их рынка и относительной доли этих элементов на рынке. СЭБ делят на "звезд", "дойных коров", "темных лошадок" и "собак".

➤ «_____» - это быстрорастущие направления деятельности или товары с большой долей рынка, которые зачастую требуют серьезного инвестирования для поддержания их быстрого роста;

➤ «_____» - направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка; устойчивые и преуспевающие СЭБ, приносящие доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других направлений бизнеса, требующих инвестирования;

➤ «_____» - элементы бизнеса, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков и требующие большого объема средств для сохранения своей доли рынка или для превращения в «звезды»;

➤ «_____» - направления деятельности и товары с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка, которые могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода.

4. Выберите правильный ответ:

Какая стратегия агрессивна, направлена на достижение эффективности производства, жесткий контроль всех видов расходов, представляет собой внутреннюю стратегию или стратегию операционной эффективности:

- а) стратегия лидерства в издержках
- б) стратегия дифференциации
- в) стратегия фокусирования
- г) синергизм

5. Выберите правильный ответ:

Продуктовые, ценовые, стратегии распределения и продвижения относятся к:

- а) функциональным стратегиям
- б) корпоративным стратегиям
- в) инструментальным стратегиям
- г) нет правильного варианта ответа

Типовые кейсы:

Тема 6 «Стратегическое и оперативное планирование маркетинга»

1. Составьте стратегический маркетинговый план производства и сбыта на три года. Производственная мощность предприятия 10 тыс. изделий в год. Фактическая загрузка предприятия не превышала 2/3. Выпускаемый товар морально устарел, но имеются конструкторские разработки кардинально усовершенствованного товара. Есть потенциальная возможность снизить себестоимость на 20%. Емкость рынка - около 50 тыс. ед. (при условии разовой покупки в расчете одного изделия на семью). Исследование ситуации показало: ожидается понижение покупательской способности населения в среднем на 5% в год. На рынке действуют два конкурента с производственной мощностью соответственно 10 тыс. изделий и 25 тыс. изделий.

2. Вы отвечаете за разработку программы диверсификации компании, располагающей важным ноу-хау в сфере закупки и переработке фруктов и выпускающей джемы и консервированные фрукты под известной торговой маркой. Предложите различные варианты диверсификации, оцените их риски и возможности.

3. Составьте план маркетинга для выбранного предприятия

Примерная структура маркетингового стратегического плана организации:

- 1. Видение и миссия фирмы
- 2. Стратегический период (горизонт) планирования.

Стратегический период (горизонт планирования) – ограниченный временной промежуток будущего, в течение которого фирма просматривает перспективы своего развития с достаточной степенью определенности. Заинтересованные группы и их ценности. Заинтересованные группы – группы лиц или организаций, получающих те или иные положительные или отрицательные эффекты в результате функционирования фирмы:

акционеры (собственники); наемный персонал (высший менеджмент, обычные сотрудники); потребители; опосредованные пользователи; общественные и политические организации; государство; международные коммерческие и некоммерческие организации.

3. Общий анализ рыночной ситуации. Макроэкономическая ситуация. Анализ отраслевой структуры и общая оценка границ рынка. Определение границ рынка (территориальных, потребительских, функциональных, продуктовых). Анализ структуры рынка (товарно-родовой, товарно-типовой, товарно-видовой рынок. Анализ тенденций спроса. Анализ тенденций конкуренции. Анализ уровня развития фирмы (ключевых компетенций). Анализ бизнес-портфеля. Анализ рыночных возможностей и угроз

4. Формулировка стратегий корпоративного уровня.

Содержание общекорпоративной стратегии – координация усилий и ресурсов всех направлений бизнеса компании. Общая рыночная стратегия. Стратегия общего лидерства по издержкам. Стратегия дифференцирования. Стратегия концентрации. Качество и темпы роста (экстенсивный, интенсивный, интеграционный, диверсификационный). Определение и обоснование бизнес-портфеля на стратегическую перспективу. Определение состава и структуры СБЕ.

5. Разработка стратегий на дивизиональном уровне

6. Разработка стратегий бизнес-единиц. Бизнес-миссия СБЕ – конкретизированная для данного направления общая цель функционирования на планируемый период. Стратегические рыночные цели и общие принципы рыночного развития. Анализ достигнутого уровня развития (объемы продаж в целом, в отраслевом и рыночном разрезах, темпы роста за последние 5-10 лет. Анализ маркетинговых возможностей. Стратегия сегментирования, дифференцирования и позиционирования. Продуктовая стратегия. Ценовая стратегия. Стратегия распределения и сбыта. Стратегия продвижения. Стратегия конкуренции. Стратегия взаимодействия (партнерства)

7. Маркетинговый бюджет и контроль плана маркетинга

Примеры вопросов для опроса:

Раздел 1 Маркетинг как интегрирующая функция при принятии управленческих решений

Тема 1. Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием

Вопросы для собеседования:

1. Почему необходим маркетинг для работы предприятий в современных условиях?
2. Раскройте сущность понятия «управление маркетингом».
3. В чем заключается разница в принятии решений по управлению предприятием с позиции производственной, сбытовой и маркетинговой концепции?
4. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде.
5. Маркетинг как философия бизнеса.

Тематика аналитических записок (раздел 1,2):

1. Анализ подходов к управлению маркетингом в деятельности российских компаний
2. Анализ рынков сбыта, конкурентов и положения компании на рынке
3. Аналитическая записка по инициации проекта «CRM-система»
4. Аналитическая записка по реализации программы продвижения СБЕ организации
5. Маркетинговый анализ интеграционных взаимодействий представителей бизнеса

Тематика рефератов:

Тема 6 Стратегическое и оперативное планирование маркетинга

1. Разработка стратегии взаимоотношений брендов в портфеле организации.

2. Соотношение понятий «маркетинговое управление» и «управление маркетингом (маркетинговой деятельностью)».
3. Построение маркетинговой стратегии организации на основе формирования продуктово-рыночных модулей.
4. Процесс управления маркетинговой деятельностью компании.
5. Роль и место SWOT- и PEST – анализа в стратегическом анализе.
6. Основные компоненты и этапы разработки маркетинговой стратегии организации.

Деловая игра по теме 3 «Маркетинг-менеджмент на корпоративном уровне»

Цель деловой игры: изучить методику формирования продуктовой стратегии предприятия с использованием матрицы БКГ; предложить базовую стратегию развития рассматриваемого предприятия.

Для выполнения поставленной задачи студент должен проделать следующую работу:

1. Определить направление деятельности для действующего предприятия, предложенного для анализа (методические указания по организации самостоятельной работы).
2. Сформулировать миссию и цели этого предприятия.
3. Обозначить виды товаров и рынки их сбыта, чтобы обезличенные элементы продуктового портфеля (из задания) превратились в конкретные товары и регионы сбыта.
4. По таблицам исходной информации (выданный вариант задания) изучить динамику продаж каждого элемента продуктового портфеля.
5. Выявить заметные тенденции (сезонные колебания спроса, снижение или увеличение объемов реализации, резкие изменения продаж и т.п.) по каждому товару на каждом рынке.
6. Рассчитать по своим данным относительные доли рынка и темпы роста, заполнить таблицы (см. методические указания по организации самостоятельной работы).
7. Построить матрицу БКГ.
8. Проанализировать положение каждого конкретного товара на конкретном рынке с учетом динамики продаж.
9. Предложить базовую стратегию развития предприятия: роста, ограниченного роста, сокращения (с вариантами) или комбинированную.
10. Наметить основные цели в соответствии с предложенной базовой стратегией в рамках принятой продуктовой стратегии. Цели должны быть направлены на устранение выявленных диспропорций в продуктовом портфеле, на увеличение темпов роста объемов продаж конкретных товаров на конкретных региональных рынках.

Структура индивидуального проекта по разделу 2

Примерная структура проекта по выбранной организации:

1. Предмет и объект исследования
2. Общий анализ рыночной ситуации. Анализ отраслевой структуры и общая оценка границ рынка. Определение границ рынка (территориальных, потребительских, функциональных, продуктовых).
3. Анализ структуры рынка (товарно-родовой, товарно-типовой, товарно-видовой рынок. Анализ тенденций спроса. Анализ тенденций конкуренции. Анализ уровня развития фирмы (ключевых компетенций). Анализ рыночных возможностей и угроз
Анализ маркетинговых возможностей. Стратегия сегментирования, дифференцирования и позиционирования. Продуктовая стратегия. Ценовая стратегия. Стратегия распределения и сбыта. Стратегия продвижения. Стратегия конкуренции. Стратегия взаимодействия (партнерства).
4. Разработка практических рекомендаций по результатам исследования.

Типовая структура экзаменационного билета

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i> Портфельный анализ с использованием матрицы Мак-Кинзи	15
<i>Вопрос 2</i> Стратегии диверсификации, их характеристика, преимущества и проблемы. Практика использования.	15
<i>Практическое задание</i> Страховая компания «Гарант» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка. На первом этапе было выбрано 50 % потребителей, на втором этапе - 75 %, на третьем - 60 %, на четвертом - 50 %. Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?	10

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Таблица 5

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования	Знает верно и в полном объеме: знает и применяет основы менеджмента	Продвинутый
			ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	Знает верно и в полном объеме: принципы системного анализа	
		ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	Умеет верно и в полном объеме: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)	
			ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	Умеет верно и в полном объеме: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)	
			ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	Умеет верно и в полном объеме: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)	
ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Умеет верно и в полном объеме: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)				
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования	Знает с незначительными замечаниями: основы менеджмента	Повышенный
			ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	Знает с незначительными замечаниями: принципы системного анализа	
		ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	Умеет с незначительными замечаниями:	

		использованием инструментов комплекса маркетинга		давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)	
			ПК-4.3 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	Умеет с незначительными замечаниями: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)	
			ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	Умеет с незначительными замечаниями: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)	
			ПК-4.5 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Умеет с незначительными замечаниями: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)	
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования	Знает на базовом уровне, с ошибками: основы менеджмента	Базовый
			ПК-3.3 Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	Знает на базовом уровне, с ошибками: принципы системного анализа	
		ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	Умеет на базовом уровне, с ошибками: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)	
			ПК-4.3 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	Умеет на базовом уровне, с ошибками: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)	
			ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	Умеет на базовом уровне, с ошибками: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)	

			ПК-4.5 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Умеет на базовом уровне, с ошибками: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)	
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования	Не знает на базовом уровне: основы менеджмента	Компетенции не сформированы
			ПК-3.3 Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	Не знает на базовом уровне: принципы системного анализа	
		ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	Не умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)	
			ПК-4.3 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	Не умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)	
			ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	Не умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)	
		ПК-4.5 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Не умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)		

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.15 МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки **38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

Направленность (профиль) программы
ТОРГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ (ВО ВНУТРЕННЕЙ И
ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ)

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Краснодар – 2021 г.

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Маркетинг-менеджмент» является формирование комплекса знаний и умений в части эффективного принятия решений по проблемам управления маркетингом в условиях рынка, изучение концепции современного маркетинга как целостной интегрированной системы знаний, включающей специфические принципы, методы и средства управления спросом и предложением.

Задачи учебной дисциплины «Маркетинг-менеджмент»: изучение стратегических маркетинговых инструментов и технологий при принятии управленческих решений на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг, планирования маркетинговых исследований рынка; формирование умений и навыков принятия решений на инструментальном уровне управления маркетингом: формирование предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, системы сбыта и продаж, улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации; получение навыков в разработке и реализации маркетинговых стратегий и подходов в определении границ целевого рынка.

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	Раздел 1. Маркетинг как интегрирующая функция при принятии управленческих решений
2.	Тема 1. Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием
3.	Тема 2. Подходы к выбору стратегии маркетинг-менеджмента
4.	Раздел 2. Маркетинг - менеджмент организации
5.	Тема 3 Маркетинг - менеджмент на корпоративном уровне
6.	Тема 4. Маркетинг - менеджмент на функциональном уровне
7.	Тема 5. Маркетинг - менеджмент на инструментальном уровне
8.	Тема 6. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга
Трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е. / 180 часов	

Форма контроля –экзамен

Составитель:

Доцент кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

А.Ю. Штезель