

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФИЛИАЛ В ГОРОДЕ ГУБКИНСКОМ  
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, ПРАВА И УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДАЮ  
« 26 » 06 2017 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Управление маркетингом

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки

Менеджмент организации

Степень выпускника

БАКАЛАВР

Форма обучения

Очная, заочная

Губкинский, 2017

## **1. Наименование дисциплины «Управление маркетингом»**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Управление маркетингом» является углубление профессиональных знаний маркетолога в области маркетинг-менеджмента, а также формирование у студентов совокупности знаний в области теории и практики управления маркетинговой деятельностью.

Задачи освоения дисциплины:

- обеспечение необходимыми знаниями о комплексе условий и принципов маркетингового управления компанией, структурой и методами управления маркетингом;
- овладение знаниями и навыками в области стратегического, тактического и операционного маркетинг-менеджмента: понятиях, принципах и условиях применения.

## **2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (в соответствии с ФГОС ВО и ОП):

- владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6);
- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность, виды стратегий роста, конкурентных стратегий в маркетинге;
- организационные структуры маркетинга; • составляющие комплекса маркетинга;
- принципы управления маркетингом; • концепции управления маркетингом;
- особенности и методы управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном;
- принципы организации маркетинга в компании.

Уметь:

- определять миссию, цели, стратегию маркетинга;
- применять теоретические знания в области методов, приемов и организации маркетинга в деятельности предприятия;
- организовывать работу отдела или службы маркетинга на предприятии; • формировать сбытовую политику фирмы;
- формировать коммуникативную политику фирмы.

Владеть:

- методикой формирования стратегии маркетинга;
- принципами организации и контроля деятельности отдела или службы маркетинга предприятия;
- методикой реализации комплекса маркетинга.

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в цикл профессиональных дисциплин (вариативная часть) (Б1.ВР.17) ОП бакалавриата. Данная дисциплина опирается на предшествующую ей дисциплину «Теория менеджмента».

Дисциплина адресована студентам, обучающимся по направлению «Менеджмент» по профилю «Маркетинг» четвертого года обучения.

Для успешного освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

- владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6).

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3); на пороговом уровне.

Изучению дисциплины предшествуют: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Психология», «Статистика», «Теория менеджмента», «Маркетинг».

Успешное освоение дисциплины позволяет перейти к подготовке выпускной квалификационной работы.

Программа дисциплины построена линейно-хронологически, включает в себя 10 тем.

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов

№ п/п	Форма обучения	Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	Контактная работа с преподавателем (в часах)				Самостоятельная работа студента	Учебных часов на контроль	
			Лекции	Прак.	Лаборат.	КСР		Зачет	Экзамен
1	Очная	144	36	32	--	4	18	---	54
2	Заочная	144	6	10	--	0	119	---	9

### 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### Очная форма обучения, нормативные сроки

Общая трудоемкость дисциплины очная форма обучения составляет 4 зачетных единиц, всего 144 ч, лекции – 36ч., практические занятия – 32 ч., КСР – 4 ч., СРС – 18 ч., экзамен

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции (код)	Всего компетенций
			лек	прак	сам			
Семестр 4								
1.	Тема 1. Система управления маркетингом	1-2	2	4		тест	ОПК6, ПК3	2
2	Тема 2. Моделирование маркетинговой ситуации	3	2	-	1	тест	ОПК6, ПК3	2
3	Тема 3. Стратегическое планирование маркетинга	4-5	4	-	2	тест	ПК3	1
4	Тема 4. Планирование ассортимента	6-7	4	4	2	тест	ПК3	1
5	Тема 5. Маркетинговое обеспечение разработки новых	8-9	4	4	1	тест	ПК3	1
6	Тема 6. Планирование ценовой политики	10	2	4	2	тест	ПК3	1
7	Тема 7. Планирование распределения	11-12	4	4	2	тест	ПК3	1
8	Тема 8. Планирование продвижения	13-14	4	4	2	тест	ПК3	1
9	Тема 9. Организация маркетинга	15-16	4	4	2	тест	ПК3	1
10	Тема 10. Контроль маркетинга	17-18	6	4	2	тест	ПК3	1
			36	32	18			
Форма промежуточной аттестации – экзамен								

### Заочная форма обучения, нормативные сроки

Общая трудоемкость дисциплины заочная форма обучения составляет 2 зачетных единиц, всего 72 ч, лекции – 6ч., практические занятия – 6 ч., СРС – 60 ч., зачет

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции (код)	Всего компетенций
			лек	прак	сам			
Семестр 7								

1.	Тема 1. Система управления маркетингом	1-2	0,6	2	12	тест	ОПК6, ПК3	2
2	Тема 2. Моделирование маркетинговой ситуации	3	0,6	-	12	тест	ОПК6, ПК3	2
3	Тема 3. Стратегическое планирование маркетинга	4-5	0,6	-	10	тест	ПК3	1
4	Тема 4. Планирование ассортимента	6-7	0,6	1	12	тест	ПК3	1
5	Тема 5. Маркетинговое обеспечение разработки новых	8-9	0,6	2	12	тест	ПК3	1
6	Тема 6. Планирование ценовой политики	10	0,6		12	тест	ПК3	1
7	Тема 7. Планирование распределения	11-12	0,6	2	12	тест	ПК3	1
8	Тема 8. Планирование продвижения	13-14	0,6	10	10	тест	ПК3	1
9	Тема 9. Организация маркетинга	15-16	0,6		10	тест	ПК3	1
10	Тема 10. Контроль маркетинга	17-18	0,6	1	17	тест	ПК3	1
			6	10	60			
Форма промежуточной аттестации – экзамен								

## Содержание дисциплины

### 5.1 Темы и аннотации к ним

Тема 1. Система управления маркетингом.

Понятие управления маркетингом. Цели, задачи, функции, структуры и процессы управления. Принципы управления маркетингом. Концепции управления маркетингом.

Студент

должен:

*Знать:*

- сущность и элементы системы управления маркетингом. *Уметь:*

- использовать категории управления маркетингом в практической деятельности.

Тема 2. Моделирование маркетинговой ситуации. 1 ч.

Необходимость моделирования ситуации в процессе управления. Ключевые характеристики маркетинговой среды. Построение дерева проблем. Выработка типовых направлений достижения целей в зависимости от ситуации.

Студент

должен:

*Знать:*

- типы характеристик маркетинговой ситуации и связанных с ними решений. *Уметь:*
- формулировать типовые решения в зависимости от ситуации.

### Тема 3. Стратегическое планирование маркетинга.

Виды маркетинговых стратегий. Прогнозирование в стратегическом управлении маркетингом. Модели принятия стратегических маркетинговых решений. Стратегический план маркетинга.

Студент

должен:

*Знать:*

- виды маркетинговых стратегий и процесс формирования стратегического плана *Уметь:*
- разрабатывать стратегический план организации

### Тема 4. Планирование ассортимента.

Понятие ассортимента. Управленческие решения в области ассортимента. Методы планирования ассортимента. Ассортиментный план промышленного и торгового предприятия.

Студент должен:

*Знать:*

- понятие ассортимента и методы его планирования

*Уметь:*

- формировать ассортиментный план предприятия.

### Тема 5. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров.

Виды инноваций в маркетинге. Принятие решений в области маркетингового обеспечения разработки новых товаров. Стимулирование поиска идей. Отбор проектов. Оценка концепции нового товара. План выхода на рынок.

Студент должен:

*Знать:*

- процесс маркетингового обеспечения разработки новых товаров

*Уметь:*

- оценивать идеи новых товаров и разрабатывать план выхода на рынок.

### Тема 6. Планирование ценовой политики.

Управленческие решения в области ценообразования. Виды цен в маркетинге. Процесс установления цены на товар. Создание системы ценовых условий поставки и платежа.

Студент должен:

*Знать:*

- виды цен и методы их формирования

*Уметь:*

- определять цену товара с учетом ситуации, формировать систему скидок и надбавок к базовой цене.

### Тема 7. Планирование распределения.

Управленческие решения в области распределения. План распределения товаров. План работы со сбытовой сетью.

Студент должен:

*Знать:*

- понятие и классификацию методов распределения

*Уметь:*

- формировать план работы со сбытовой сетью

Тема 8. Планирование продвижения.

Управленческие решения в области продвижения. Формирование планов рекламы, стимулирования сбыта, пиар, личной продажи. Интегрированный план маркетинговых коммуникаций. Бюджетирование продвижения. Оценка эффективности продвижения.

Студент должен:

*Знать:*

- понятие и классификацию видов продвижения, методы планирования продвижения

*Уметь:*

- разрабатывать планы продвижения, оценивать его эффективность.

Тема 9. Организация маркетинга.

Применение организационных структур маркетинга. Решение об аутсорсинге маркетинговой деятельности. Подбор и мотивация персонала в системе управления маркетингом. Формирование Положения о службе маркетинга. Должностные инструкции по основным видам маркетинговой деятельности. Квартальные, годовые и среднесрочные планы маркетинга. Внутренние и внешние взаимодействия маркетинговой службы. Информационные системы в маркетинге.

Студент должен:

*Знать:*

- организационные структуры и процессы в маркетинге

*Уметь:*

- формировать организационную структуру и Положение маркетинговой службы

Тема 10. Контроль маркетинга.

Виды контроля в маркетинге. Процесс контроля результатов. Аудит маркетинговой деятельности. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на базе контроля.

Студент должен:

*Знать:*

- понятие и методы контроля маркетинга

*Уметь:*

- проводить контроль маркетинговых результатов и процессов

## **5.2. Планы практических занятий**

Тема 1. «Система управления маркетингом».

Задание: Подготовка доклада о реализации принципов управления маркетингом на практических примерах. Проведение теста (самостоятельно).

Литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие для вузов по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2010.
2. Маркова, В. Д. Маркетинг менеджмент : учеб. пособие / В. Д. Маркова. - М.: Омега-Л, 2007.

Тема 2 «Моделирование маркетинговой ситуации» (самостоятельная работа, без практического занятия).

Задание. Выполнение студентами индивидуального задания по моделированию ситуации и сдача на проверку. Выполнение теста по теме (самостоятельно).

Литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие для вузов по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2010.
2. Маркова, В. Д. Маркетинг менеджмент : учеб. пособие / В. Д. Маркова. - М. : Омега-Л, 2007.

Тема 3 «Стратегическое планирование маркетинга» (самостоятельная работа, без практического занятия).

Задание: Выполнение студентами индивидуального задания по разработке стратегического плана предприятия. Выполнение теста по теме (самостоятельно).

Литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие для вузов по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2010.
2. Макаров, А. М. Маркетинг XXI века: управление клиентским капиталом фирмы : [учеб. пособие]. - Ижевск : Удмурт. ун-т, 2010. Электрон. ресурс. - Режим доступа : <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/6409>.

Тема 4 «Планирование ассортимента»

Задание. Адресное использование малобюджетных рекламоносителей (разработка акции «маркетинг точно вовремя»).

Контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью презентации. Выполнение теста по теме (самостоятельно).

Литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие для вузов по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2010.
2. Маркова, В. Д. Маркетинг менеджмент : учеб. пособие / В. Д. Маркова. - М. : Омега-Л, 2007.

Тема 5 «Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров»

Задание. Создание плана выхода на рынок для конкретного товара (выполняется малыми группами). Контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью презентации результатов. Выполнение теста по теме (самостоятельно).

Литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие для вузов по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2010.
2. Маркова, В. Д. Маркетинг менеджмент : учеб. пособие / В. Д. Маркова. - М. : Омега-Л, 2007.

Тема 6 «Планирование ценовой политики»

Задание: Решение задач на определение цен различными методами.

Контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью презентации результатов. Выполнение теста по теме (самостоятельно).

Литература:



1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие для вузов по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2010.
2. Маркова, В. Д. Маркетинг менеджмент : учеб. пособие / В. Д. Маркова. - М. : Омега-Л, 2007.

#### Тема 7 «Планирование распределения»

Задание: Разработка плана распределения для конкретного предприятия.

Контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью презентации результатов. Выполнение теста по теме (самостоятельно).

Литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие для вузов по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2010.
2. Маркова, В. Д. Маркетинг менеджмент : учеб. пособие / В. Д. Маркова. - М. : Омега-Л, 2007.

#### Тема 8 «Планирование продвижения»

Задание: Разработка плана продвижения товара для конкретного предприятия (задание для малых групп).

Контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью презентации результатов. Выполнение теста по теме (самостоятельно).

Литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие для вузов по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2010.
2. Макаров, А. М. Маркетинг XXI века: управление клиентским капиталом фирмы : [учеб. пособие]. - Ижевск : Удмурт. ун-т, 2010. Электрон. ресурс. - Режим доступа : <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/6409>.

#### Тема 9 «Организация маркетинга»

Задание: Разработка организационной структуры маркетинга для конкретного предприятия (работа в малых группах).

Контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью презентации результатов. Выполнение теста по теме (самостоятельно).

Литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие для вузов по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2010.

#### Тема 10 «Контроль маркетинга»

Задание: Решение задач по контролю маркетинговых результатов.

Контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью презентации результатов. Выполнение теста по теме (самостоятельно).

Литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие для вузов по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2010.
2. Маркова, В. Д. Маркетинг менеджмент : учеб. пособие / В. Д. Маркова. - М. : Омега-Л, 2007.
3. Дихтль Е., Практический маркетинг : Учеб.пособие / Дихтль Е., Хершген Х. - М. : ИНФРА-М:"Высш.шк.", 1996.

### 5.3. Планы лабораторного практикума (не предусмотрены)

#### 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

##### Самостоятельная работа – очное форма

Код форм. компетенции	Тема	Вид	Форма контроля	Объем учебной работы (часов)	Учебно-методические материалы
ОПК6, ПК3	Проработка лекционного материала	Презентации	СРС	5	Презентации
ПК3	Подготовка к практическим занятиям. Выполнение домашних заданий.	Презентации	СРС	5	Учебные статьи
ПК3	Выполнение контрольной работы	Контрольная работа	СРС КСР	4 4	Учебно-методическая литература

Формы СРС:

- СРС без участия преподавателя;
- КСР контроль самостоятельной работы студента.

##### Самостоятельная работа – заочная форма

Код форм. компетенции	Тема	Вид	Форма контроля	Объем учебной работы (часов)	Учебно-методические материалы
ОПК6, ПК3	Проработка лекционного материала	Презентации	СРС	35	Презентации
ПК3	Подготовка к практическим занятиям. Выполнение домашних заданий.	Презентации	СРС	35	Учебные статьи
ПК3	Выполнение контрольной работы	Контрольная работа	СРС КСР	44 5	Учебно-методическая литература

##### Содержание СРС

№пп.	Тема	Название практической работы
1	Тема 1	Подготовка доклада. Выполнение электронного теста по теме.
2	Тема 2	Подготовка отчета. Выполнение электронного теста по теме.
3	Тема 3	Подготовка отчета. Выполнение электронного теста по теме.

4	Тема 4	Подготовка ассортиментного плана. Выполнение электронного теста по теме.
5	Тема 5	Подготовка плана выхода на рынок. Выполнение электронного теста по теме.
6	Тема 6	Решение задач по ценообразованию. Выполнение электронного теста по теме.
7	Тема 7	Подготовка плана распределения. Выполнение электронного теста по теме.
8	Тема 8	Подготовка плана продвижения. Выполнение электронного теста по теме.
9	Тема 9	Разработка организационной структуры. Выполнение электронного теста по теме.
10	Тема 10	Решению задач по контролю маркетинга. Выполнение электронного теста по теме.

#### Вопросы для самостоятельного изучения

1. Приведите известные Вам успешные и неуспешные примеры из области управления маркетингом (в области упаковки, дизайна товаров, продвижения, сбыта).
2. В чем заключаются особенности моделирования в маркетинге?
3. В чем основные сходства и различия между стратегическим и тактическим маркетингом?
4. Что представляет собой ассортиментный план?
5. Приведите 3-4 известных Вам лично примера систем распределения. Оцените их сильные и слабые стороны.
6. В чем суть ценообразования в маркетинге?
7. От чего зависит формирование плана продвижения товара?
8. От чего зависит формирование организационной структуры службы маркетинга?
9. Кто должен проводить контроль маркетинговой деятельности? В чем плюсы и минусы внешнего контроля?

#### Учебно-методические материалы для СРС

1. Основная и дополнительная литература
2. Сборник видеоматериалов для самостоятельной работы.

### Образовательные технологии

При проведении занятий и организации самостоятельной работы студентов используются:

*Традиционные технологии обучения*, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений по образцу: лекция-изложение, лекция-объяснение, практические работы, тест, контрольная работа и др.

Использование традиционных технологий обеспечивает ориентирование студента в потоке информации, связанной с различными подходами к определению сущности, содержания, методов, форм развития и саморазвития личности; самоопределение в выборе оптимального пути и способов личностно-профессионального развития; систематизацию знаний, полученных студентами в процессе аудиторной и самостоятельной работы. Практические занятия обеспечивают развитие и закрепление умений и навыков определения целей и задач саморазвития, а также принятия наиболее эффективных решений по их реализации.

*Интерактивные технологии обучения*, предполагающие организацию обучения как продуктивной творческой деятельности в режиме взаимодействия студентов друг с

другом и с преподавателем. Количество часов по дисциплине, проводимых в интерактивной форме, согласно учебному плану 34 часа.

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных занятиях

Тема	Виды учебной работы	Используемые интерактивные технологии	Кол-во часов
Тема 1. Система управления маркетингом	Лекции	Лекция-диалог	4
Тема 2. Моделирование маркетинговой ситуации	Лекция	Проблемная лекция	2
Тема 3. Стратегическое планирование маркетинга	Лекция	Проблемная лекция	2
Тема 4. Планирование ассортимента	Практическое занятие	Презентация с обсуждением	2
	Лекция	Лекция-диалог	2
Тема 5. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров	Практическое занятие	Презентация с обсуждением	6
	Лекция	Лекция-диалог	2
Тема 6. Планирование ценовой политики	Практическое занятие	Презентация с обсуждением	4
Тема 7. Планирование распределения	Практическое занятие	Презентация с обсуждением	2
Тема 8. Планирование продвижения	Практическое занятие	Презентация с обсуждением	2
Тема 9. Организация маркетинга	Практическое занятие	Презентация с обсуждением	4
Тема 10. Контроль маркетинга	Практическое занятие	Групповое обсуждение задач	2
Итого:			34 часа

При проведении практических занятий используются групповая работа, технология коллективной творческой деятельности, технология сотрудничества, обсуждение проблемы в форме дискуссии, дебаты.

Данные технологии обеспечивают высокий уровень усвоения студентами знаний, формируют познавательную потребность и необходимость дальнейшего самообразования, позволяют активизировать исследовательскую деятельность, обеспечивают эффективный контроль усвоения знаний.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования и описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Этап	Показатели и критерии оценивания результатов обучения				Вид оценочного средства
		3.				
		неуд.	удовл.	хорошо	отлично	
-владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6).	1 этап: Знания	Не знает основной терминологический аппарат	Знает цель, основные задачи и основную часть терминологического аппарата статистики, но допускает неточности, недостаточно правильные формулировки	Знает цель, основные задачи и основную часть терминологического аппарата статистики. Знает методы сбора и анализа статистической информации, но допускает незначительные ошибки при ответах	Знает цель, основные задачи и основную часть терминологического аппарата статистики. Знает методы сбора и анализа статистической информации, статистических данных	
	2 этап: Умения	Не умеет осуществлять постановку задач статистического анализа и применять современный статистический инструментарий	Умеет осуществлять содержательную постановку задач статистического анализа. Имеются значительные трудности с применением статистического инструментария	Умеет осуществлять содержательную постановку задач статистического анализа. Умеет применять современный статистический инструментарий, однако допускает ошибки, которые самостоятельно может исправить	Самостоятельно выбирает метод сбора и анализа данных, умеет интерпретировать основные статистические показатели.	Решение задач
	3 этап: Владения	Отсутствие навыков	Проводит	Проводит	Имеет опыт	Выполнение

	(навыки / опыт деятельности)	проведения статистических расчетов	статистические расчеты с использованием программ статистической обработки данные, но допускает серьезные ошибки при выполнении расчетов	статистические расчеты с использованием программ статистической обработки данные	использования программных средств обработки статистических данных как принятия решений	практических заданий
-владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);	1 этап: Знания	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки	Обучающийся имеет общие представления о методах и инструментальных средствах анализа финансовой отчетности; методах расчета основных показателей, характеризующих состояние предприятия	Обучающийся хорошо знает методы и инструментальные средства анализа финансовой отчетности; методы расчета основных показателей, характеризующих состояние предприятия.	Обучающийся отлично знает методы и инструментальные средства анализа финансовой отчетности; методы расчета основных показателей, характеризующих состояние предприятия.	
	2 этап: Умения	Отсутствие умений	Обучающийся недостаточно правильно умеет применять методику и инструментальные средства анализа финансовой, бухгалтерской и иной информации	Обучающийся умеет применять основную методику и инструментальные средства анализа финансовой, бухгалтерской и иной информации	Обучающийся умеет применять разные методики и инструментальные средства анализа финансовой, бухгалтерской и иной информации	Решение задач
	3 этап: Владения (навыки / опыт деятельности)	Отсутствие навыков	Обучающийся владеет начальными навыками анализа финансовой, бухгалтерской и иной информации.	Обучающийся владеет методикой и инструментальными средствами анализа финансовой, бухгалтерской и иной информации	Обучающийся владеет методиками анализа финансовой, бухгалтерской и иной информации; способами интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в	Выполнение практических заданий

					отчетности предприятий различных форм собственности	
--	--	--	--	--	--	--

## **7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Оценка качества освоения дисциплины включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся и итоговую государственную аттестацию выпускников. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме экзамена.

### **Примерный перечень вопросов к экзамену**

1. Система управления маркетинга.
2. Функции управления маркетингом.
3. Принципы управления маркетингом.
4. Факторы управления маркетингом.
5. Основные концепции управления маркетингом.
6. Стратегический план маркетинга.
7. Организация службы маркетинга.
8. Мотивация в системе маркетинга.
9. Информационные системы маркетинга
10. Квартальное планирование маркетинга
11. Годовое планирование маркетинга.
12. Ассортиментные решения в маркетинге
13. Ценовые решения в маркетинге.
14. Управление распределением товаров.
15. Управление продвижением товаров.
16. Оценка эффективности управления маркетингом.
17. Контроль результатов маркетинговой деятельности.
18. Контроль процессов маркетинговой деятельности.

### **Рекомендации по выполнению контрольной работы**

Цель контрольной работы – проверка теоретических знаний студента и его умение применять основные положения изученного материала на практике. Каждая тема из списка выполняется только одним студентом в группе. Студент записывается у преподавателя для выполнения определенной темы.

Результат оформляется в виде аналитической записки на листах формата А4, объемом около 10-15 страниц печатного текста (14 шрифт, интервал 1,0). Контрольная работа может сдаваться в электронном виде.

Приступая к выполнению контрольной работы, следует подобрать необходимую литературу по соответствующей теме, не ограничиваясь изучением лишь обязательной литературы.

Использованные в работе цифровые данные, цитаты, конкретные материалы в обязательном порядке сопровождаются указанием на источник, из которого они взяты.

По структуре контрольная работа должна состоять из введения, трёх разделов, заключения и библиографического списка.

Во введении кратко обосновывается актуальность выбранной темы, цель и основные задачи работы (1 страница).

Первый раздел – изложение теоретического материала по теме. Выполняется на основе изучения источников литературы (2-3 страницы).



Второй раздел – описание 1-2 практических управленческих примеров в Удмуртии или соседних регионах. Примеры берутся из периодических изданий, а также из личного наблюдения.

Третий раздел – анализ сильных и слабых сторон приведенных примеров, предложения по решению проблем, выявленных в результате анализа (3-5 страниц).

В заключении кратко излагаются выводы по теме (1 страница).

Основными критериями оценки контрольной работы являются: полнота раскрытия содержания темы, глубина анализа, правильность оформления работы.

#### **Варианты тем контрольных работ:**

1. Стратегический план маркетинга
2. Планирование ассортимента
3. Планирование цены
4. Планирование условий поставки и платежа
5. Планирование выхода на рынок
6. Планирование распределения
7. Планирование рекламы
8. Планирование стимулирование сбыта
9. Планирование пиар
10. Планирование личной продажи
11. Формирование организационной структуры службы маркетинга
12. Формирование Положения о службе маркетинга
13. Формирование должностной инструкции маркетолога
14. Мотивация деятельности в службе маркетинга
15. Подбор специалистов в службе маркетинга
16. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия
17. Контроль результатов маркетинговой деятельности
18. Контроль процессов в маркетинге
19. Бюджетирование маркетинга
20. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

### **7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Основными технологиями оценки уровня сформированности компетенций являются презентации домашних работ и тестовые задания. Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости студентов: общее количество баллов – 100 баллов, количество рубежных контролей – 2 РК (рубежных контроля).

#### Распределение баллов по дисциплине

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл за 1РК	Максимальный балл за 2РК	Всего за семестр
Посещение занятий	3	3	6
Тестовый контроль	10	15	25
Контрольные работы на практических занятиях	10	11	21
Компонент своевременности	4	4	8
Итого максимум за период:	30	30	60
Сдача экзамена (максимум)			40
Нарастающим итогом	30	60	100

## 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины(модуля)

### Основная литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие для вузов по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2010.
2. Макаров, А. М. Маркетинг XXI века: управление клиентским капиталом фирмы : [учеб. пособие]. - Ижевск: Удмурт. ун-т, 2010. Электрон. ресурс. - Режим доступа : <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/6409>.

### Дополнительная литература:

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2011.
2. Дихтль Е., Практический маркетинг: Учеб.пособие / Дихтль Е., Хершген Х. - М. : ИНФРА-М:"Вышш.шк.", 1996.
3. Маркова, В. Д. Маркетинг менеджмент : учеб. пособие / В. Д. Маркова. - М.: Омега-Л, 2007.

### Периодическая литература:

1. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» 2.
- «Маркетинг в России и за рубежом»
3. «Рекламный мир»
4. «Рекламные технологии» 5.
- «Маркетинг. Менеджмент» 6.
- «Практический маркетинг» 7.
- «Секрет фирмы»

## 9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети«Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины(модуля)

### Интернет-ресурсы:

1. Базы Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>
2. Базы экономической аналитики Росбизнес консалтинг <http://quote.rbc.ru/research/>; 3. Аналитические обзоры рекламного рынка <http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/>;
4. Контент анализ СМИ <http://marketing.rbc.ru/research/1211893.shtml?&investigations=2>;
- Сайт ЮФУ, учебно-методические ресурсы [http://dbs.sfedu.ru/www/umr.umr\\_show?p\\_per\\_id=-4001120](http://dbs.sfedu.ru/www/umr.umr_show?p_per_id=-4001120).
5. Цифровой кампус, материалы
6. <http://incampus.ru/campus.aspx?id=10751285#&tab=3>
7. Национальная библиотека Удмуртской Республики: <http://unatlib.org.ru/> 8. Научная библиотека УдГУ: <http://lib.udsu.ru/>

### Электронно-библиотечные системы (ЭБС)

1. Удмуртская научно-образовательная Электронная библиотека (УдНОЭБ) (<http://elibrary.udsu.ru/xmlui/>)

2. ЭБС «Издательство Лань» (<https://e.lanbook.com/>)
3. ЭБС «Юрайт» (<https://www.biblio-online.ru/>)

## 10. Методические указания для студентов по освоению дисциплины (модуля)

### Организация подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Подготовка к практическим занятиям начинается с анализа лекционного материала. Работа на лекции предполагает не только ознакомление с содержательным аспектом темы, но и понимание логики овладения материалом курса, осознание проблематики темы. Наличие собственного конспекта лекций позволяет еще раз ознакомиться, продумать, разобраться в новом материале, так как недостаточно понятые во время лекции положения могут быть восстановлены в памяти, сопоставлены с другими, додуманы, дополнены, уяснены и расширены с помощью учебной литературы. Хорошо овладеть содержанием лекции – это: 1) знать тему; 2) понимать значение и важность ее в данном курсе; 3) четко представлять план; 4) уметь выделять главное; 5) усвоить значение примеров и иллюстраций; 6) связать вновь полученные сведения о предмете или явления с уже имеющимся; 7) представлять возможность и необходимость применения полученных сведений.

Непосредственная подготовка к занятию осуществляется на основе методических рекомендаций по изучаемой теме. При этом необходимо изучить предлагаемую литературу по вынесенным темам, обратить внимание на проблемы, обозначенные преподавателем трудности, обычно возникающие у студентов.

Работа с книгой – основной вид самостоятельной работы студента в вузе и одновременно подготовка к будущей практической работе. Знакомство с книгой целесообразно начать с изучения оглавления. Именно оно позволяет получить общее представление о структуре и содержании книги, принятой автором систематизации материала. Независимо от выбранного объема изучаемого текста целесообразно прочитать введение и предисловие. В них обычно формулируются задачи и методы изложения. Знакомство с книгой целесообразно завершать чтением заключения, которое позволяет понять основные обобщенные выводы, главные мысли автора.

Основные положения прочитанной книги целесообразно излагать в конспекте. Конспектирование – наиболее распространенная форма, краткого, связного и последовательного письменного пересказа содержания с аргументами и личными замечаниями. Особенностью конспекта является то, что в него входят различные формы записей – план, тезисы, выписки, доводы, цитаты, расчеты, выводы и др.

Следует учитывать, что подготовка к занятиям предполагает осуществление деятельности на репродуктивном и творческом уровнях. При этом студенту необходимо сформировать свою позицию по вынесенной на занятие проблематике и подготовить ее обоснование. При выполнении практических заданий необходимо самостоятельно сформировать цель деятельности, выбрать средства и методы решения поставленных задач, что становится возможным при условии достаточно полного овладения теоретическим материалом курса.

Следует помнить, что в случае возникновения затруднений при подборе и анализе материала, выполнении практических заданий студент может обратиться к преподавателю в часы, выделенные для консультаций. Именно качественное выполнение самостоятельной работы способствует формированию навыков профессионального мышления, умений решать практические задачи, правильно оценивать ситуацию.

Программа курса предполагает большой объем самостоятельной работы студента. Количество аудиторных занятий не позволяет изучить вопросы тем в полном объеме, поэтому студент овладевает материалом путем дополнительного изучения учебной и научной литературы. Контроль их изучения может осуществляться посредством проверки

реферата, а также по усмотрению преподавателя либо в форме мини опроса в устной или письменной форме (тесты), либо в форме собеседования или письменной проверочной работы.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ по выполнению реферата**

Реферат является наиболее простой формой студенческой научно – исследовательской работы. Он должен представлять собой достаточно краткое, но ясное и четкое изложение определенного вопроса или проблемы. Для его написания потребуются изучение наряду с учебной литературой нескольких научных статей или монографий, посвященных заявленной тематике. Обычно для подготовки реферата используется от 3 до 5 научных работ, рассматриваемых автором реферата в качестве основных. Это способствует более глубокому по сравнению с изложением в учебной литературе уяснению отдельного вопроса. Поэтому использовать только учебную литературу для написания реферата не рекомендуется. Она играет лишь роль того теоретического фундамента, который позволяет разобраться и проанализировать соответствующие научные работы.

В ходе изучения тем учебного курса студент выбирает наиболее заинтересовавший его вопрос для написания реферата.

Содержание реферата представляет собой изложение конкретного вопроса, вынесенного в качестве его названия, поэтому текст обычно не разбивается на разделы и параграфы. Объем реферата колеблется от 12 до 20 страниц. Оформляется реферат на отдельных листах (формат А-4), сшитых (или прочно скрепленных) между собой. Титульный лист реферата оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научно – исследовательским студенческим работам. Страницы реферата должны быть пронумерованы. На цитируемую литературу должны быть сделаны сноски, оформленные одним из допустимых способов. Завершается текст реферата списком используемой при написании литературы, оформленным соответствующим образом.

Поскольку в реферате излагается, как правило, конкретный вопрос, то текст:

а) может не разбиваться на параграфы, допустимым является выделение отдельных вопросов прямо в тексте жирным шрифтом или курсивом;

б) при разделении текста реферата на параграфы, «оглавление» содержания реферата (план) следует выносить на отдельный лист;

в) «введение» и «заключение» как отдельные разделы работы выделять необязательно, вступление и заключительные выводы могут содержаться непосредственно в тексте рассматриваемого вопроса;

г) список, используемой литературы (библиография) обязательно приводится в конце текста с новой страницы, оформленный в соответствии с общими правилами любого научного исследования.

### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем(при необходимости)**

На занятиях используются средства мультимедиа (чтение лекций с использованием слайд-презентаций, графических объектов, видео- аудио- материалов (через Интернет)), специализированных и офисных программ, баз данных (Microsoft Office 2010, Microsoft Windows , 7. Microsoft Windows 2012 , Kaspersky, Microsoft Project, Project Expert 7, Abby FineReader , КонсультантПлюс, TeamViewer 10, 7-Zip, Adobe Reader). Преподаватель организует взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты, компьютерного тестирования и локальной сети филиала. Также через электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС) для студентов предусмотрена

доступность рабочих программ и примерных фондов оценочных средств для любого участника учебного процесса, возможность консультирования обучающихся с преподавателем (проверка домашних заданий и т.д.) в любое время и в любой точке посредством сети Интернет (через электронную почту и социальные сети).

## **12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Требования к аудитории (помещению, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории, аудитории для проведения лекционных и практических занятий со специальным оборудованием (интерактивные доски, видеопроекторы, экран настенный, компьютер).

Требования к специализированному оборудованию: при проведении практических занятий необходимы аудитории, предусматривающие обычные столы и стулья для свободного расположения их в пространстве.

Требования к перечню и объему расходных материалов: студенты обеспечиваются необходимым раздаточным материалом в полном объеме для работы на семинарских и практических занятиях.

### 13. Порядок утверждения рабочей программы


#### Разработчик рабочей программы дисциплины

ФИО	Ученая степень	Ученое звание	Должность	Контактная информация (служебные E-mail и телефон)
Агжанов Руслан Абайдулович	К.э.н.		Старший преподаватель	(34936) 51738

#### Экспертиза рабочей программы

##### Первый уровень

(оценка качества содержания программы и применяемых педагогических технологий)


Наименование кафедры	№ протокола, дата	Подпись зав. кафедрой
Экономики, права и управления	№ 6 от 22.06.2017 г.	

##### Выписка из решения

Рабочая программа дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО»

##### Второй уровень


(соответствие целям подготовки и учебному плану образовательной программы)

Методическая комиссия Филиал «УдГУ» в г. Губкинском	№ протокола, дата	Подпись председателя МК
	№ 5 от 23.06.2017 г.	

##### Выписка из решения

Рабочая программа дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО»

#### Утверждение рабочей программы дисциплины

должностное лицо (ФИО директора филиала)	№ протокола, дата решения ученого совета института / факультета	подпись
Директор филиала Голубев Н.П.	№ 4 от 26.06.2017 г.	

Иные документы об оценке качества рабочей программы дисциплины (при их наличии - ФЭПО, отзывы работодателей, студентов и пр.)

Документ об оценке качества (наименование)	Дата документа