**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации**
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**
**"Вятский государственный агротехнологический университет"**

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

_____ Т.Б. Шиврина

"15" апреля 2021 г.

# Управление маркетингом (продвинутый уровень)

## рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **8 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 288
в том числе:
аудиторные занятия 62
самостоятельная работа 170
часов на контроль 36

Виды контроля в семестрах:
экзамены 3
зачеты 2
курсовые работы 3

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 2 (1.2) | | 3 (2.1) | | Итого | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Недель | 16 | | 15 | | | |
| Вид занятий | УП | РП | УП | РП | УП | РП |
| Лекции | 16 | 16 | | | 16 | 16 |
| Практические | 16 | 16 | 30 | 30 | 46 | 46 |
| В том числе инт. | 10 | 10 | 10 | 10 | 20 | 20 |
| Итого ауд. | 32 | 32 | 30 | 30 | 62 | 62 |
| Контактная работа | 32 | 32 | 30 | 30 | 62 | 62 |
| Сам. работа | 102 | 102 | 68 | 68 | 170 | 170 |
| Часы на контроль | | | 36 | 36 | 36 | 36 |
| Курсовая работа | 10 | 10 | 10 | 10 | 20 | 20 |
| Итого | 144 | 144 | 144 | 144 | 288 | 288 |

Киров 2021

Программу составил(и):

*к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Маракулина Ирина Викторовна*

Рецензент(ы):

*д.э.н., профессор кафедры экономики и менеджмента, Носов Александр Леонидович*

Рабочая программа дисциплины

**Управление маркетингом (продвинутый уровень)**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 15.04.2021 протокол № 5.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 6р/2020-21 от "15"апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 8 от "15"апреля 2021 г.

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

**экономики и менеджмента**

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

**экономики и менеджмента**

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

**экономики и менеджмента**

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

**экономики и менеджмента**

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

| 1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | |
|---|---|
| 1.1 | приобретение углубленных теоретических знаний и практических навыков в области управления маркетингом, понимания процесса маркетингового управления как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности |

| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП | |
|---|---|
| Цикл (раздел) ОПОП: | Б1.В |
| **2.1** | **Требования к предварительной подготовке обучающегося:** |
| 2.1.1 | Обучающийся должен обладать знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня (низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Микроэкономика (продвинутый уровень), Макроэкономика (продвинутый уровень), Эконометрика и моделирование рыночных процессов, Учебная практика: ознакомительная практика, Учебная практика: научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы) |
| **2.2** | **Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:** |
| 2.2.1 | Логистические решения в сбытовых системах, Маркетинг услуг, Планирование и прогнозирование развития региональных рынков, Управление поведением потребителей, Прикладные информационные технологии, Стратегический маркетинг, Государственная итоговая аттестация |

| 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|---|---|
| УК-3 | Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели |
| УК-3.1 | Осуществляет сотрудничество и обмен информацией с членами команды для достижения поставленной цели |
| УК-3.2 | Учитывает в командной работе особенности поведения и интересы других участников, нормы и установленные правила командной работы |
| УК-3.3 | Применяет принципы и методы организации командной работы для выработки командной стратегии |
| ПК-4 | Способен осуществлять планирование и управление ключевыми экономическими показателями и маркетинговыми процессами |
| ПК-4.1 | Участвует в разработке стратегий развития и функционирования маркетинговых подразделений организации и оценке их результативности |
| ПК-4.2 | Осуществляет планирование и управление текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности организации |
| ПК-4.3 | Осуществляет прогнозирование динамики основных показателей коммерческой деятельности, проведение оценки эффективности маркетинговых проектов и анализ предложений по их совершенствованию |

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

| | |
|---|---|
| **3.1** | **Знать:** |
| 3.1.1 | функции управления, порядок организации сотрудничества и обмена информацией с членами команды, этапы разработки командной стратегии, принципы маркетингового управления и учета поведения других участников |
| 3.1.2 | процесс планирования, организации, контроля процессов маркетинговой деятельности, методы обоснования решений при разработке и реализации стратегий и программ маркетинговой деятельности |
| **3.2** | **Уметь:** |
| 3.2.1 | применять принципы маркетингового управления в организации сотрудничества и обмена информацией с членами команды, анализировать и учитывать поведение других участников при разработке командной стратегии |
| 3.2.2 | обосновывать плановые решения при разработке и реализации стратегий и программ маркетинговой деятельности, рассчитывать экономический эффект от предлагаемых решений, осуществлять процесс планирования, организации, контроля процессов маркетинговой деятельности |
| **3.3** | **Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):** |
| 3.3.1 | навыками организации сотрудничества и обмена информацией с членами команды, навыками анализа поведения других участников при разработке командной стратегии |
| 3.3.2 | навыками обоснования плановых решений при разработке и реализации стратегий и программ маркетинговой деятельности, расчета экономического эффекта от предлагаемых решений, навыками планирования, организации, контроля маркетинговой деятельности |

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции (индикаторы) | Литература | Инте ракт. | Примечание |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Раздел 1. Управление маркетингом (продвинутый уровень)** | | | | | | |
| 1.1 | Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Принципы маркетингового управления предприятием /Лек/ | 2 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.2 | Функции и информационное обеспечение управления. Организация сотрудничества и обмена информацией с членами команды для достижения поставленной цели /Лек/ | 2 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.3 | Процесс разработки управленческих решений в маркетинге. Этапы разработки стратегии. Оценка эффективности маркетинговых проектов /Лек/ | 2 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.4 | Управление маркетингом на корпоративном уровне. Управление ключевыми экономическими показателями и маркетинговыми процессами /Лек/ | 2 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.5 | Управление маркетингом на функциональном уровне. Разработка стратегий развития и функционирования маркетинговых подразделений организации и оценка их результативности /Лек/ | 2 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.6 | Управление маркетингом на инструментальном уровне. Управление текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности организации /Лек/ | 2 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.7 | Организация маркетинговой деятельности /Лек/ | 2 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.8 | Планирование и контроль маркетинговой деятельности /Лек/ | 2 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.9 | Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Принципы маркетингового управления предприятием /Пр/ | 2 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.10 | Функции и информационное обеспечение управления. Организация сотрудничества и обмена информацией с членами команды для достижения поставленной цели /Пр/ | 2 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.11 | Процесс разработки управленческих решений в маркетинге: принятие решений в условиях определенности, вероятностной определенности и неопределенности ситуации /Пр/ | 2 | 4 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.12 | Этапы разработки стратегии. Оценка эффективности маркетинговых проектов /Пр/ | 2 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 2 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.13 | Управление маркетингом на корпоративном уровне. Управление ключевыми экономическими показателями и маркетинговыми процессами: анализ и управление хозяйственным портфелем предприятия; выбор вектора роста; анализ конкурентов и формирование конкурентных преимуществ фирмы /Пр/ | 2 | 6 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.14 | Выполнение курсовой работы /КУРА/ | 2 | 10 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.15 | Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/ | 2 | 32 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.16 | Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/ | 2 | 46 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.17 | Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/ | 2 | 12 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.18 | Подготовка к зачету /Ср/ | 2 | 12 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.19 | Зачет /Зачёт/ | 2 | 0 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.20 | Управление маркетингом на функциональном уровне. Разработка стратегий развития и функционирования маркетинговых подразделений организации и оценка их результативности /Пр/ | 3 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.21 | Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, оценка привлекательности сегментов и выбор стратегии охвата рынка, позиционирование продукта на целевом рынке /Пр/ | 3 | 4 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.22 | Управление маркетингом на инструментальном уровне. Управление текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности организации /Пр/ | 3 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.23 | Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление продуктом, ценой, каналами распределения и коммуникациями в комплексе маркетинга /Пр/ | 3 | 8 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 4 | |
| 1.24 | Организация маркетинговой деятельности: анализ и проектирование организационных структур службы маркетинга. Принципы, функции и методы руководства экономическими и маркетинговыми службами и подразделениями /Пр/ | 3 | 4 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.25 | Планирование маркетинговой деятельности: стратегическое и тактическое планирование маркетинга; процесс разработки стратегии маркетинга; технология и методы стратегического анализа; прогнозирование динамики основных показателей коммерческой деятельности; процесс разработки годового плана маркетинга; планирование бюджета маркетинга /Пр/ | 3 | 8 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 4 | |
| 1.26 | Контроль маркетинговой деятельности: контроль результатов, контроль прибыльности, стратегический контроль маркетинга. Технология проведения аудита маркетинга /Пр/ | 3 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.27 | Выполнение курсовой работы /КУРА/ | 3 | 10 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.28 | Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/ | 3 | 20 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.29 | Подготовка к практическим занятиям /Ср/ | 3 | 20 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.30 | Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/ | 3 | 14 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.31 | Подготовка к экзамену /Ср/ | 3 | 14 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.32 | Экзамен /Экзамен/ | 3 | 36 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 | 0 | |

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
|---|---|---|---|
| Л1.1 | Липсиц И.В., Ойнер О.К. | Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры<br>Режим доступа: https://urait.ru/bcode/432976 | Юрайт, 2019 |

#### 6.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
|---|---|---|---|
| Л2.1 | Парамонова Т.Н., Блинов А.О., Шереметьева Е.Н., Погодина Г.В. | Маркетинг: активные методы обучения [Электронный ресурс]: учебное пособие<br>Режим доступа: https://book.ru/book/918080 | КноРус, 2016 |
| Л2.2 | Еремеева Н.В. | Планирование и анализ бизнес-процессов на основе построения моделей управления конкурентоспособности продукции [Электронный ресурс]: монография<br>Режим доступа: https://book.ru/book/920045 | М.: Русайнс, 2016 |
| Л2.3 | Чеснокова А.В., Радина О.И., Попкова Е.Г. | Проектное управление в маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]: учебник<br>Режим доступа: https://www.book.ru/book/922711 | М.: Русайнс, 2017 |

#### 6.1.3. Методические разработки

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
|---|---|---|---|
| Л3.1 | Маракулина, И. В. | Управление маркетингом (продвинутый уровень) [Электронный ресурс]: Рабочая тетрадь по дисциплине для магистров, обучающихся по программе "Маркетинг"<br>Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp | Киров: Вят. ГСХА, 2012 |
| Л3.2 | Маракулина И.В. | Управление маркетингом (продвинутый уровень) [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика<br>Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp | Киров: Вятская ГСХА, 2015 |
| Л3.3 | Маракулина И.В. | Управление маркетингом (продвинутый уровень) [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика<br>Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp | Киров: Вятская ГСХА, 2016 |
| Л3.4 | Маракулина И.В. | Управление маркетингом (продвинутый уровень) [Электронный ресурс]: учебное пособие<br>Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2 | Киров: Вятская ГСХА, 2016 |

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

| | |
|---|---|
| Э1 | Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp. - Загл. с экрана |
| Э2 | Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/ . - Загл. с экрана. |

### 6.3. Перечень информационных технологий

#### 6.3.1 Перечень программного обеспечения

| | |
|---|---|
| 6.3.1.1 | Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License) |

| | |
|---|---|
| 6.3.1.2 | Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc) |
| 6.3.1.3 | Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security |
| 6.3.1.4 | Free Commander 2009/02b |
| 6.3.1.5 | Google Chrome 39/0/21/71/65 |
| 6.3.1.6 | Opera 26/0/1656/24 |
| 6.3.1.7 | Adobe Reader XI 11/0/09 |
| 6.3.1.8 | KonSi SWOT - Analysis |
| 6.3.1.9 | KonSi Anketter |
| 6.3.1.10 | KonSi Сегментирование и рынки |
| **6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных** | |
| 6.3.2.1 | Информационная справочная система: КонсультантПлюс |
| 6.3.2.2 | Информационная справочная система: Гарант |
| 6.3.2.3 | Информационная справочная система: Интерфакс. Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru |
| 6.3.2.4 | Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp |
| 6.3.2.5 | Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2 |
| 6.3.2.6 | Профессиональная база данных: Центральная база статистических данных (ЦБСД) Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/databases |
| 6.3.2.7 | Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi |

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|---|---|
| 7.1 | Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине представлено в Приложении 3 РПД. |

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих интерактивных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: работа в малых группах; обсуждение и разрешение проблем; разбор конкретных ситуаций. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

• самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
• подготовка к лекционным и практическим занятиям;
• выполнение курсовых работ
• подготовка к мероприятиям текущего контроля;
• подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.

Самостоятельное изучение тем дисциплины. Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала,основных терминов и понятий.

Подготовка к лекционным и практическим занятиям

Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.

Цель практических (семинарских) занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.

Выполнение курсовой работы

Курсовая работа является одним из основных видов самостоятельной работы, направленной на закрепление, углубление и обобщение знаний по дисциплине. Целью выполнения курсовой работы является формирование навыков самостоятельного творческого решения профессиональных задач. Задачами выполнения курсовой работы являются систематизация, закрепление, углубление и расширение приобретенных обучающимся знаний, умений и навыков по дисциплине. Обучающийся выполняет курсовую работу по утвержденной теме под руководством преподавателя.

Подготовка к мероприятиям текущего контроля

В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

Подготовка к промежуточной аттестации

Подготовка к зачету, экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к зачету, экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации**
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**
**"Вятский государственный агротехнологический университет"**

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
_____ Т.Б. Шиврина
"15" апреля 2021 г.

# Управление маркетингом (продвинутый уровень)

## рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

Квалификация **магистр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **8 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 288
в том числе:
аудиторные занятия 38
самостоятельная работа 217
часов на контроль 13

Виды контроля на курсах:
экзамены 2
зачеты 2
курсовые работы 2

**Распределение часов дисциплины по курсам**

| Курс | 1 | | 2 | | Итого | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Вид занятий | УП | РП | УП | РП | | |
| Лекции | 10 | 10 | 6 | 6 | 16 | 16 |
| Практические | 10 | 10 | 12 | 12 | 22 | 22 |
| В том числе инт. | 4 | 4 | 6 | 6 | 10 | 10 |
| Итого ауд. | 20 | 20 | 18 | 18 | 38 | 38 |
| Контактная | 20 | 20 | 18 | 18 | 38 | 38 |
| Сам. работа | 82 | 82 | 135 | 135 | 217 | 217 |
| Часы на | | | 13 | 13 | 13 | 13 |
| Курсовая работа | 6 | 6 | 14 | 14 | 20 | 20 |
| Итого | 108 | 108 | 180 | 180 | 288 | 288 |

Киров 2021

Программу составил(и):

*к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Маракулина Ирина Викторовна*

Рецензент(ы):

*д.э.н., профессор кафедры экономики и менеджмента, Носов Александр Леонидович*

Рабочая программа дисциплины

**Управление маркетингом (продвинутый уровень)**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 15.04.2021 протокол № 5.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 6р/2020-21 от "15"апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 8 от "15"апреля 2021 г.

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

**экономики и менеджмента**

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

**экономики и менеджмента**

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

**экономики и менеджмента**

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

**экономики и менеджмента**

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

| 1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | |
|---|---|
| 1.1 | приобретение углубленных теоретических знаний и практических навыков в области управления маркетингом, понимания процесса маркетингового управления как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности |

| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП | |
|---|---|
| Цикл (раздел) ОПОП: | Б1.В |
| **2.1** | **Требования к предварительной подготовке обучающегося:** |
| 2.1.1 | Обучающийся должен обладать знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня (низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Микроэкономика (продвинутый уровень), Макроэкономика (продвинутый уровень), Эконометрика и моделирование рыночных процессов, Учебная практика: ознакомительная практика, Учебная практика: научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы) |
| **2.2** | **Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:** |
| 2.2.1 | Логистические решения в сбытовых системах, Маркетинг услуг, Планирование и прогнозирование развития региональных рынков, Управление поведением потребителей, Прикладные информационные технологии, Стратегический маркетинг, Государственная итоговая аттестация |

| 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|---|---|
| УК-3 | Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели |
| УК-3.1 | Осуществляет сотрудничество и обмен информацией с членами команды для достижения поставленной цели |
| УК-3.2 | Учитывает в командной работе особенности поведения и интересы других участников, нормы и установленные правила командной работы |
| УК-3.3 | Применяет принципы и методы организации командной работы для выработки командной стратегии |
| ПК-4 | Способен осуществлять планирование и управление ключевыми экономическими показателями и маркетинговыми процессами |
| ПК-4.1 | Участвует в разработке стратегий развития и функционирования маркетинговых подразделений организации и оценке их результативности |
| ПК-4.2 | Осуществляет планирование и управление текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности организации |
| ПК-4.3 | Осуществляет прогнозирование динамики основных показателей коммерческой деятельности, проведение оценки эффективности маркетинговых проектов и анализ предложений по их совершенствованию |

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

| | |
|---|---|
| **3.1** | **Знать:** |
| 3.1.1 | функции управления, порядок организации сотрудничества и обмена информацией с членами команды, этапы разработки командной стратегии, принципы маркетингового управления и учета поведения других участников |
| 3.1.2 | процесс планирования, организации, контроля процессов маркетинговой деятельности, методы обоснования решений при разработке и реализации стратегий и программ маркетинговой деятельности |
| **3.2** | **Уметь:** |
| 3.2.1 | применять принципы маркетингового управления в организации сотрудничества и обмена информацией с членами команды, анализировать и учитывать поведение других участников при разработке командной стратегии |
| 3.2.2 | обосновывать плановые решения при разработке и реализации стратегий и программ маркетинговой деятельности, рассчитывать экономический эффект от предлагаемых решений, осуществлять процесс планирования, организации, контроля процессов маркетинговой деятельности |
| **3.3** | **Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):** |
| 3.3.1 | навыками организации сотрудничества и обмена информацией с членами команды, навыками анализа поведения других участников при разработке командной стратегии |
| 3.3.2 | навыками обоснования плановых решений при разработке и реализации стратегий и программ маркетинговой деятельности, расчета экономического эффекта от предлагаемых решений, навыками планирования, организации, контроля маркетинговой деятельности |

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции (индикаторы) | Литература | Инте ракт. | Примечание |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Раздел 1. Управление маркетингом (продвинутый уровень)** | | | | | | |
| 1.1 | Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Принципы маркетингового управления предприятием /Лек/ | 1 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.2 | Функции и информационное обеспечение управления. Организация сотрудничества и обмена информацией с членами команды для достижения поставленной цели /Лек/ | 1 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.3 | Процесс разработки управленческих решений в маркетинге. Этапы разработки стратегии. Оценка эффективности маркетинговых проектов /Лек/ | 1 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.4 | Управление маркетингом на корпоративном уровне. Управление ключевыми экономическими показателями и маркетинговыми процессами /Лек/ | 1 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.5 | Управление маркетингом на функциональном уровне. Разработка стратегий развития и функционирования маркетинговых подразделений организации и оценка их результативности /Лек/ | 1 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.6 | Управление маркетингом на инструментальном уровне. Управление текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности организации /Лек/ | 2 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.7 | Организация маркетинговой деятельности /Лек/ | 2 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.8 | Планирование и контроль маркетинговой деятельности /Лек/ | 2 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.2 Л2.1Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.9 | Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Принципы маркетингового управления предприятием. Функции и информационное обеспечение управления. Организация сотрудничества и обмена информацией с членами команды для достижения поставленной цели /Пр/ | 1 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.10 | Процесс разработки управленческих решений в маркетинге: принятие решений в условиях определенности, вероятностной определенности и неопределенности ситуации /Пр/ | 1 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.11 | Этапы разработки стратегии. Оценка эффективности маркетинговых проектов /Пр/ | 1 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.12 | Управление маркетингом на корпоративном уровне. Управление ключевыми экономическими показателями и маркетинговыми процессами: анализ и управление хозяйственным портфелем предприятия; выбор вектора роста; анализ конкурентов и формирование конкурентных преимуществ фирмы /Пр/ | 1 | 4 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.13 | Выполнение курсовой работы /КУРА/ | 1 | 6 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.3 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.14 | Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/ | 1 | 10 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.3 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.15 | Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/ | 1 | 66 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.3 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.16 | Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/ | 1 | 6 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.3 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.17 | Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, оценка привлекательности сегментов и выбор стратегии охвата рынка, позиционирование продукта на целевом рынке. Разработка стратегий развития и функционирования маркетинговых подразделений организации и оценка их результативности /Пр/ | 2 | 4 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.18 | Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление продуктом, ценой, каналами распределения и коммуникациями в комплексе маркетинга. Управление текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности организации /Пр/ | 2 | 4 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 2 | |
| 1.19 | Планирование маркетинговой деятельности: стратегическое и тактическое планирование маркетинга; процесс разработки стратегии маркетинга; технология и методы стратегического анализа; прогнозирование динамики основных показателей коммерческой деятельности; процесс разработки годового плана маркетинга; планирование бюджета маркетинга /Пр/ | 2 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 2 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.20 | Организация и контроль маркетинговой деятельности /Пр/ | 2 | 2 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.21 | Подготовка к зачету /Ср/ | 2 | 12 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.3 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.22 | Зачет /Зачёт/ | 2 | 4 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.3 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.23 | Выполнение курсовой работы /КУРА/ | 2 | 14 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.3 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.24 | Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/ | 2 | 87 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.3 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.25 | Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/ | 2 | 10 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.3 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.26 | Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/ | 2 | 6 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.3 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.27 | Подготовка к экзамену /Ср/ | 2 | 20 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.3 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |
| 1.28 | Экзамен /Экзамен/ | 2 | 9 | УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 | Л1.1Л2.3 Л2.2 Л2.1Л3.4 Л3.3 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 | 0 | |

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
|---|---|---|---|

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
|---|---|---|---|
| Л1.1 | Липсиц И.В., Ойнер О.К. | Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры<br>Режим доступа: https://urait.ru/bcode/432976 | Юрайт, 2019 |
| **6.1.2. Дополнительная литература** | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
| Л2.1 | Чеснокова А.В., Радина О.И., Попкова Е.Г. | Проектное управление в маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]: учебник<br>Режим доступа: https://www.book.ru/book/922711 | М.: Русайнс, 2017 |
| Л2.2 | Еремеева Н.В. | Планирование и анализ бизнес-процессов на основе построения моделей управления конкурентоспособности продукции [Электронный ресурс]: монография<br>Режим доступа: https://book.ru/book/920045 | М.: Русайнс, 2016 |
| Л2.3 | Парамонова Т.Н., Блинов А.О., Шереметьева Е.Н., Погодина Г.В. | Маркетинг: активные методы обучения [Электронный ресурс]: учебное пособие<br>Режим доступа: https://book.ru/book/918080 | КноРус, 2016 |
| **6.1.3. Методические разработки** | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, |
| Л3.1 | Маракулина И.В. | Управление маркетингом (продвинутый уровень) [Электронный ресурс]: учебное пособие<br>Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2 | Киров: Вятская ГСХА, 2016 |
| Л3.2 | Маракулина И.В. | Управление маркетингом (продвинутый уровень) [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика<br>Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp | Киров: Вятская ГСХА, 2016 |
| Л3.3 | Маракулина И.В. | Управление маркетингом (продвинутый уровень) [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика<br>Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp | Киров: Вятская ГСХА, 2015 |
| Л3.4 | Маракулина, И. В. | Управление маркетингом (продвинутый уровень) [Электронный ресурс]: Рабочая тетрадь по дисциплине для магистров, обучающихся по программе "Маркетинг"<br>Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp | Киров: Вят. ГСХА, 2012 |
| **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"** | | | |
| Э1 | Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp. - Загл. с экрана | | |
| Э2 | Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/ . - Загл. с экрана. | | |
| **6.3. Перечень информационных технологий** | | | |
| **6.3.1 Перечень программного обеспечения** | | | |
| 6.3.1.1 | Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License) | | |
| 6.3.1.2 | Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc) | | |
| 6.3.1.3 | Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security | | |
| 6.3.1.4 | Free Commander 2009/02b | | |
| 6.3.1.5 | Google Chrome 39/0/21/71/65 | | |
| 6.3.1.6 | Opera 26/0/1656/24 | | |
| 6.3.1.7 | Adobe Reader XI 11/0/09 | | |
| 6.3.1.8 | KonSi SWOT - Analysis | | |
| 6.3.1.9 | KonSi Anketter | | |
| 6.3.1.10 | KonSi Сегментирование и рынки | | |
| **6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных** | | | |
| 6.3.2.1 | Информационная справочная система: КонсультантПлюс | | |
| 6.3.2.2 | Информационная справочная система: Гарант | | |
| 6.3.2.3 | Информационная справочная система: Интерфакс. Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru | | |

| | |
|---|---|
| 6.3.2.4 | Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp |
| 6.3.2.5 | Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2 |
| 6.3.2.6 | Профессиональная база данных: Центральная база статистических данных (ЦБСД) Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/databases |
| 6.3.2.7 | Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi |

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|---|---|
| 7.1 | Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине представлено в Приложении 3 РПД. |

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих интерактивных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: работа в малых группах; обсуждение и разрешение проблем; разбор конкретных ситуаций. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

• самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
• подготовка к лекционным и практическим занятиям;
• выполнение курсовых работ
• подготовка к мероприятиям текущего контроля;
• подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.

Самостоятельное изучение тем дисциплины. Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала,основных терминов и понятий.

Подготовка к лекционным и практическим занятиям

Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.

Цель практических (семинарских) занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.

Выполнение курсовой работы

Курсовая работа является одним из основных видов самостоятельной работы, направленной на закрепление, углубление и обобщение знаний по дисциплине. Целью выполнения курсовой работы является формирование навыков самостоятельного творческого решения профессиональных задач. Задачами выполнения курсовой работы являются систематизация, закрепление, углубление и расширение приобретенных обучающимся знаний, умений и навыков по дисциплине. Обучающийся выполняет курсовую работу по утвержденной теме под руководством преподавателя.

Подготовка к мероприятиям текущего контроля

В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

Подготовка к промежуточной аттестации

Подготовка к зачету, экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к зачету, экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
**Управление маркетингом (продвинутый уровень)**

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг»
Квалификация магистр

**1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств**

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Управление маркетингом (продвинутый уровень)» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения – сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (п.2) в процессе изучения данной дисциплины.

ФОС включает в себя оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета, защиты курсовой работы и экзамена.

ФОС разработан на основании:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939);
- основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика направленности (профилю) программы магистратуры «Маркетинг»;
- Положения «О формировании фонда оценочных средств для промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования».

**2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

**Универсальные компетенции:**

- способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3)

**Профессиональные компетенции:**

- способен осуществлять планирование и управление ключевыми экономическими показателями и маркетинговыми процессами (ПК-4)

| Код формируемой компетенции | Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы | | |
|---|---|---|---|
| | **Начальный этап** | **Основной этап** | **Заключительный этап** |
| УК-3 | • Психология и педагогика высшей школы<br>• Управление маркетингом (продвинутый уровень) | • Экономика и управление проектами | • Подготовка к государственной итоговой аттестации |
| ПК-4 | • Управление маркетингом (продвинутый уровень)<br>• Стратегический маркетинг | • Планирование и прогнозирование развития региональных рынков<br>• Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности | • Подготовка к государственной итоговой аттестации |

**3. Планируемые результаты освоения образовательной программы по дисциплине, выраженные через компетенции и индикаторы их достижений, описание шкал оценивания**

| Код и наименование формируемых компетенций | Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции | | Наименование контролируемых разделов и тем | Наименование оценочного средства промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|
| УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели | УК-3.1 | Осуществляет сотрудничество и обмен информацией с членами команды для достижения поставленной цели | Раздел 4 рабочей программы дисциплины | Тестовые вопросы к зачету, экзамену по дисциплине, курсовая работа |
| | УК-3.2 | Учитывает в командной работе особенности поведения и интересы других участников, нормы и установленные правила командной работы | | |
| | УК-3.3 | Применяет принципы и методы организации командной работы для выработки командной стратегии | | |
| ПК-4. Способен осуществлять планирование и управление | ПК-4.1 | Участвует в разработке стратегий развития и функционирования маркетинговых подразделений организации и | Раздел 4 рабочей | Тестовые вопросы к зачету, экзамену по дис- |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ключевыми экономическими показателями и маркетинговыми процессами | | оценке их результативности | программы дисциплины | циплине, курсовая работа |
| | ПК-4.2 | Осуществляет планирование и управление текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности организации | | |
| | ПК-4.3 | Осуществляет прогнозирование динамики основных показателей коммерческой деятельности, проведение оценки эффективности маркетинговых проектов и анализ предложений по их совершенствованию | | |

Для оценки сформированности соответствующих компетенций по дисциплине «Управление маркетингом (продвинутый уровень)» при проведении промежуточной аттестации применяется следующая шкала оценивания:

1. Форма промежуточной аттестации – зачет:

| № | Критерии оценивания | Шкала оценивания | |
|---|---|---|---|
| | | не зачтено | зачтено |
| | | Описание показателя | |
| 1 | Полнота знаний теоретического контролируемого материала | Низкий уровень усвоения материала. Продемонстрировано незнание значительной части учебного материала - менее 60% правильных ответов | Продемонстрированы знания основного учебного материала - не менее 60% правильных ответов |
| 2 | Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы | Существенные ошибки, нет ответов на дополнительные уточняющие вопросы | Грамотное и по существу изложение теоретического материала, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос |
| 3 | Работа в течение семестра, наличие задолженности по текущему контролю успеваемости. | Имеются значительные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю знаний | Активная работа, задолженность отсутствует |

2. Форма промежуточной аттестации – курсовая работа:

| Критерии оценивания | Шкала оценивания | | | |
|---|---|---|---|---|
| | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично |
| | показатели | | | |
| Соответствие содержания теме работы и полнота ее раскрытия | содержание работы не соответствует теме | содержание работы соответствует не в полной мере теме, тема не полностью раскрыта | содержание соответствует теме работы, тема раскрыта не в полном объеме | содержание соответствует теме работы, тема раскрыта в полном объеме |
| Соответствие содержания требованиям методических указаний | полностью не соответствует | требования выполнены со значительными замечаниями | несоответствия носят незначительный характер | полностью соответствует требованиям |
| Требования к оформлению работы | требования не выполнены; имеются грубые стилистические, орфографические, пунктуационные и грамматические ошибки | требования выполнены с незначительными замечаниями, имеются небольшие стилистические, орфографические, пунктуационные и грамматические ошибки | требования выполнены с незначительными замечаниями, имеются небольшие стилистические, орфографические, пунктуационные и грамматические ошибки | требования выполнены полностью, отсутствуют стилистические, орфографические, пунктуационные и грамматические ошибки |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Качество выполнения работы | имеются значительные логические нарушения в изложении материала; выводы не соответствуют фактическому материалу, либо носят необоснованный характер | имеются незначительные логические нарушения в изложении материала; выводы не в полной мере соответствуют фактическому материалу | материал изложен логично; сделаны самостоятельные выводы, отвечающие фактическому материалу | материал изложен логично и доказательно; выводы самостоятельные, полные, соответствуют фактическому материалу |
| Качество защиты | обучающийся не владеет материалом, показывает неудовлетворительные знания, умения и навыки по применению показателей, методик; на поставленные вопросы дает неправильные ответы | обучающийся не в полной мере владеет материалом, показывает удовлетворительные знания, умения и навыки по применению показателей, методик; на большинство вопросов дает неправильные ответы | обучающийся владеет материалом, показывает хорошие знания, умения и навыки по применению показателей, методик; на большинство вопросов дает правильные ответы | обучающийся свободно владеет материалом, показывает отличные знания, умения и навыки по применению показателей, методик; правильно отвечает на вопросы по теме работы |

3. Форма промежуточной аттестации – экзамен:

| № | Критерии оценивания | Шкала оценивания | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично |
| | | Описание показателя | | | |
| 1 | Уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач | Низкий уровень усвоения материала. Продемонстрировано незнание значительной части программного материала | Представлены знания только основного материала, но не усвоены его детали | Твердое знание материала | Высокий уровень усвоения материала, продемонстрировано умение тесно увязывать теорию с практикой |
| 2 | Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы | Существенные ошибки, нет ответов на дополнительные уточняющие вопросы | Неточности в ответах, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала | Грамотное и по существу изложение теоретического материала, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос | Исчерпывающе последовательно, четко и логически стройно излагается теоретический материал |
| 3 | Работа в течение семестра, наличие задолженности по текущему контролю успеваемости | Имеются многочисленные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю знаний | Имеются пропуски занятий, частичная задолженность по текущему контролю знаний | Активная, задолженность отсутствует | Активная, задолженность отсутствует |

**4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Тестовые задания**
**по дисциплине «Управление маркетингом (продвинутый уровень)»**
**для промежуточной аттестации в форме зачета**

1 Что такое команда? (УК-3)

a) группа людей, участвующих в одном бизнес-процессе
b) группа людей, объединённых общей целью, разделяющих общую цель и зависимых друг от друга в информации и других ресурсах
c) группа людей прямого подчинения руководителю компании

2 При организации командной работы какой командной роли соответствует описание: «оценивают идеи, стараются объективно выбирать лучшее из предложенного»? (УК-3)

a) разведчики
b) критики
c) исполнители

3 При учете в командной работе интересов других участников рынка «основные положения, требования, которые раскрывают сущность и назначение маркетинга» – это: (УК-3)

a) функции маркетинга;
b) инструменты маркетинга;
c) концепции маркетинга;
d) принципы маркетинга.

4 При выработке командной стратегии для достижения поставленной цели «научно обоснованный замысел организации деятельности, который основывается на конкретной идее, стратегии и инструментарии осуществления предпринимательства для достижения целей» – это: (УК-3)

a) функции маркетинга;
b) инструменты маркетинга;
c) концепции маркетинга;
d) принципы маркетинга.

5 При учете в командной работе интересов других участников рынка к принципам маркетинга относятся: (УК-3)

a) ориентация на нововведения, дифференцированный подход к рынку, активное приспособление к требованиям рынка;
b) аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая;
c) продукт, цена, продажа, продвижение;
d) производственная, товарная, интенсификации коммерческих усилий, маркетинговая.

6 Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, анализа и распространения актуальной и точной информации с целью принятия маркетинговых решений - это: (УК-3)

a) окружающая среда маркетинга;
b) маркетинговая информационная система;
c) исследование рынка.

7 При организации командной работы товарная организация службы маркетинга: (УК-3)

a) предполагает распределение обязанностей между сотрудниками по выполняемым функциям;
b) предполагает распределение обязанностей между сотрудниками по видам продукции;
c) предполагает распределение обязанностей между сотрудниками по рынкам или сегментам.

8 При учете особенностей поведения для разработки командной стратегии к какой группе относятся факторы: «усвоение, мотивация, отношение»? (УК-3)

a) культурные факторы
b) социальные факторы
c) личностные факторы
d) психологические факторы

9 При учете особенностей поведения для разработки командной стратегии что относится к культурным факторам? (УК-3)

a) усвоение, мотивация, отношение;
b) образ жизни, род занятий, тип личности;
c) статус, роль, семья;
d) общественный класс, субкультура

10 При выработке командной стратегии для достижения поставленной цели на что ориентируется концепция интенсификации коммерческих усилий? (УК-3)

a) потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже
b) компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и общества в целом
c) достижение компанией своих целей является результатом определения нужд и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с конкурентами удовлетворения потребителя

11 При разработке конкурентной стратегии каковы условия выбора стратегии дифференциации? (ПК-4)

a) фирма имеет стратегическое преимущество в виде уникального продукта и стратегическую цель - рынок;
b) фирма имеет стратегическое преимущество в виде уникального продукта и стратегическую цель - сегмент;
c) фирма имеет стратегическое преимущество в издержках и стратегическую цель - рынок;
d) фирма имеет стратегическое преимущество в издержках и стратегическую цель – сегмент

12 Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как: (ПК-4)

a) Агрегированный маркетинг
b) Дифференцированный маркетинг
c) Концентрированный маркетинг
d) Недифференцированный маркетинг

13 Стратегия развития товара соответствует комбинации: (ПК-4)

a) новый товар/новый рынок
b) существующий товар/новый рынок
c) новый товар/существующий рынок
d) существующий товар/существующий рынок

14 Стратегия, которая предполагает установление различных цен на один и тот же товар для разных групп потребителей – это: (ПК-4)

a) стратегия преимущественной цены;
b) стратегия ценовой дискриминации;
c) стратегия снятия сливок;
d) стратегия проникновения.

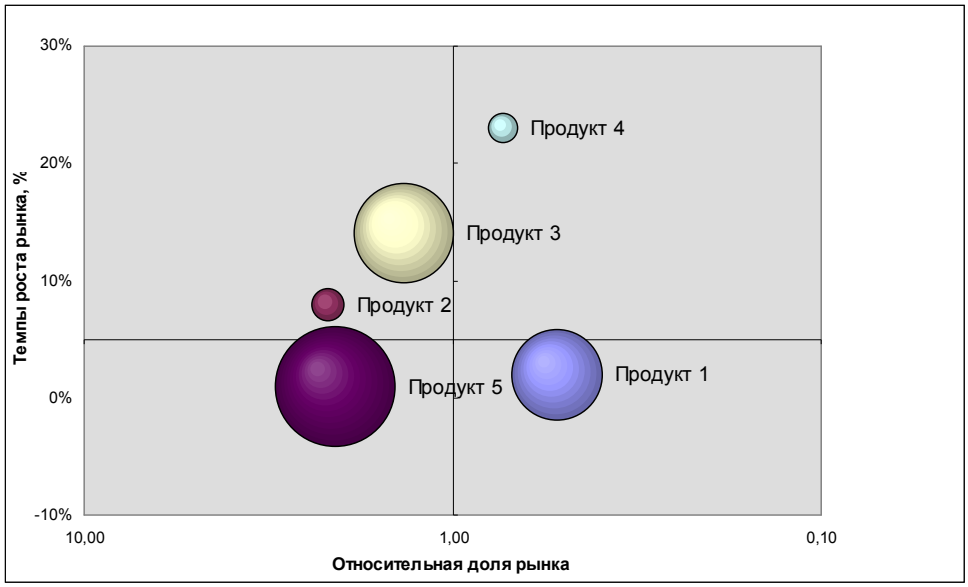
15 В план маркетинга не включаются разделы: (ПК-4)

a) принципы маркетинга;
b) бюджет маркетинга;
c) сводка контрольных показателей.

16 Укажите первый раздел плана маркетинга: (ПК-4)

a) бюджет;
b) резюме;
c) опасности и возможности;
d) анализ текущей маркетинговой ситуации;
e) стратегии маркетинга;
f) программа действий.

17 Какое управленческое решение рекомендуется принимать с учетом занимаемой позиции в матрице Boston Consulting Group относительно Продукта 5? (ПК-4)




a) Продукт 5 относится к элементам бизнеса, имеющим небольшую долю быстрорастущих рынков и требует большого объема средств для сохранения своей доли рынка
b) Продукт 5 относится к направлениям деятельности с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка, которые могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя
c) Продукт 5 относится к быстрорастущим направлениям деятельности с большой долей рынка и требует серьезного инвестирования для поддержания его быстрого роста
d) Продукт 5 относится к направлениям деятельности с низкими темпами роста и большой долей рынка, приносящим доход, который следует перераспределить для поддержки других элементов бизнеса

18 Какие из указанных методов применяются для обоснования решений в условиях определенности среды: (ПК-4)

a) критерий Вальда, критерий Гурвица;
b) метод предельного анализа, метод линейного программирования;
c) дерево решений.

19 При управлении текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности укажите последний этап организации маркетинговых коммуникаций: (ПК-4)

a) учет потока обратной связи;
b) выбор обращения;
c) определение желаемой ответной реакции;
d) выявление целевой аудитории;
e) выбор средств распространения информации.

20 При управлении текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности на каком этапе ценообразования устанавливается нижняя граница цены: (ПК-4)

a) постановка целей ценообразования;
b) выбор метода ценообразования;
c) анализ издержек;
d) анализ спроса потребителей.

**Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине**
**«Управление маркетингом (продвинутый уровень)»**

1. Понятие и процесс принятия управленческих решений. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга
2. Основные понятия управления маркетингом
3. Принципы маркетингового управления предприятием
4. Концепции маркетингового управления предприятием
5. Анализ и управление хозяйственным портфелем предприятия
6. Анализ и выбор стратегии роста
7. Анализ конкурентов и выбор конкурентной стратегии
8. Формирование конкурентных преимуществ фирмы
9. Сегментация рынка, оценка привлекательности сегментов и выбор стратегии охвата рынка
10. Понятие и содержание позиционирования в целевом сегменте
11. Технология позиционирования продукта на целевом рынке
12. Управление маркетингом на инструментальном уровне: Управление продуктом
13. Управление маркетингом на инструментальном уровне: Управление ценой
14. Управление маркетингом на инструментальном уровне: Управление каналами распределения
15. Управление маркетингом на инструментальном уровне: Управление маркетинговыми коммуникациями
16. Сущность и содержание процесса разработки управленческих решений в маркетинге
17. Принятие решений в условиях определенности, вероятностной определенности и неопределенности ситуации
18. Сущность и содержание стратегии. Уровни разработки стратегии
19. Процесс разработки стратегии маркетинга
20. Технология и методы стратегического анализа

**Темы курсовых работ**
**по дисциплине «Управление маркетингом (продвинутый уровень)»**

1. Применение принципов маркетинга во взаимодействии … (наименование организации) с внешней средой.
2. Сравнительная характеристика матриц анализа бизнес-портфеля и их практическое применение в … (наименование организации).
3. Формирование конкурентной стратегии ... (наименование организации).
4. Сравнительная характеристика рыночного и ресурсного подходов к анализу и выбору стратегических конкурентных преимуществ … (наименование организации).
5. Совершенствование маркетинговой деятельности ... (наименование организации) на основе исследования конкурентов.
6. Совершенствование маркетинговой деятельности ... (наименование организации) на основе исследования поведения потребителей.
7. Совершенствование маркетинговой деятельности ... (наименование организации) на основе исследования имиджа.
8. Совершенствование маркетинговой деятельности ... (наименование организации) на основе исследования предпочтений потребителей.
9. Сравнительная характеристика методов сегментации рынка и их практическое применение (на примере рынка или отдельной компании).
10. Совершенствование маркетинговой деятельности ... (наименование организации) на основе технологии позиционирования.

11. Совершенствование маркетинговой деятельности ... (наименование организации) на основе применения мерчендайзинга.
12. Совершенствование комплекса маркетинга ... (наименование организации или отдельного продукта) на основе концепции жизненного цикла продукта.
13. Совершенствование управления конкурентоспособностью продукта (услуги) в ... (наименование организации).
14. Совершенствование управления ассортиментом в ... (наименование организации).
15. Совершенствование процесса разработки и вывода на рынок нового продукта в ... (наименование организации).
16. Совершенствование управления брендом (портфелем брендов) в ... (наименование организации).
17. Совершенствование управления ценовой политикой в ... (наименование организации).
18. Совершенствование управления каналами распределения в ... (наименование организации).
19. Совершенствование управления коммуникативной политикой в ... (наименование организации).
20. Совершенствование управления имиджем организации (продукта, услуги) в ... (наименование организации).
21. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью ... (наименование организации).
22. Совершенствование управления комплексом маркетинга ... (наименование организации).
23. Формирование маркетинговой стратегии ... (наименование организации).
24. Планирование маркетинговой деятельности ... (наименование организации).
25. Разработка медиаплана рекламной кампании ... (наименование).
26. Управление разработкой и продвижением Интернет-проектов.
27. Совершенствование контроля маркетинговой деятельности в ... (наименование организации).

**Тестовые задания**
**по дисциплине «Управление маркетингом (продвинутый уровень)»**
**для промежуточной аттестации в форме экзамена**

1 При организации командной работы какой командной роли соответствует описание: «представляют интересы команды за ее пределами»? (УК-3)

a) разведчики
b) критики
c) исполнители

2 При выработке командной стратегии для достижения поставленной цели на что ориентируется концепция социально-ответственного маркетинга? (УК-3)

a) потребители будут активно покупать товар, если предпринять специальные меры по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже
b) компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и общества в целом
c) потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене

3 При учете в командной работе интересов других участников рынка к функциям маркетинга относятся: (УК-3)

a) ориентация на нововведения, дифференцированный подход к рынку, активное приспособление к требованиям рынка;
b) аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая;
c) продукт, цена, продажа, продвижение;
d) производственная, товарная, интенсификации коммерческих усилий, маркетинговая.

4 При организации командной работы «этика» – это: (УК-3)

a) моральные принципы или ценности, которыми индивидуумы руководствуются в своем поведении
b) сбор информации и рекомендации по ее практическому применению
c) документ, который составляют заказчик и исполнитель, прописывая ключевые требования к будущему проекту

5 При учете особенностей поведения для разработки командной стратегии к какой группе относятся факторы: «образ жизни, род занятий, тип личности»? (УК-3)

a) культурные факторы
b) социальные факторы
c) личностные факторы
d) психологические факторы

6 При учете особенностей поведения для разработки командной стратегии что относится к психологическим факторам? (УК-3)

a) усвоение, мотивация, отношение;
b) образ жизни, род занятий, тип личности;
c) статус, роль, семья;
d) общественный класс, субкультура

7 При организации командной работы функциональная организация службы маркетинга: (УК-3)

a) предполагает распределение обязанностей между сотрудниками по выполняемым функциям;
b) предполагает распределение обязанностей между сотрудниками по видам продукции;
c) предполагает распределение обязанностей между сотрудниками по рынкам или сегментам.

8 Управление маркетинговой функцией: (УК-3)

a) выражается через систему маркетинговых стратегий на корпоративном уровне и принятие управленческих решений с учетом требований рынка;
b) предполагает формирование маркетинговой системы предприятия, важнейшими элементами которой являются организация, планирование и контроль;
c) представляет собой содержательный аспект управления маркетингом на предприятии и основано на комплексном использовании инструментов маркетинга.

9 При выработке командной стратегии для достижения поставленной цели какие три уровня выделяют при выборе стратегии роста? (УК-3)

a) инвестиции, избирательный рост, сбор урожая;
b) лидерство в области затрат, дифференциация, концентрация на сегменте;
c) интенсивный рост, интеграция, диверсификация.

10. При учете в командной работе интересов других участников рынка к какой группе проблем взаимодействия маркетинга и общества относится использование приемов введения в заблуждение? (УК-3)

a) нанесение вреда отдельным потребителям
b) отрицательное воздействие маркетинга на общество в целом
c) отрицательное воздействие на других предпринимателей

11 При разработке конкурентной стратегии каковы условия выбора стратегии лидерства в области затрат? (ПК-4)

a) фирма имеет стратегическое преимущество в виде уникального продукта и стратегическую цель - рынок;
b) фирма имеет стратегическое преимущество в виде уникального продукта и стратегическую цель - сегмент;
c) фирма имеет стратегическое преимущество в издержках и стратегическую цель - рынок;
d) фирма имеет стратегическое преимущество в издержках и стратегическую цель – сегмент

12 При разработке маркетинговой стратегии позиционирование это: (ПК-4)

a) деление рынка на сегменты;
b) определение места товара в ряду аналогов с точки зрения потребителя;
c) расположение товара на витрине магазина.

13 Стратегия развития рынка соответствует комбинации: (ПК-4)

a) новый товар/новый рынок
b) существующий товар/новый рынок
c) новый товар/существующий рынок
d) существующий товар/существующий рынок

14 В план маркетинга включаются разделы: (ПК-4)

a) принципы маркетинга;
b) бюджет маркетинга;
c) методы маркетинга.

15 Укажите последний раздел плана маркетинга: (ПК-4)

a) бюджет;
b) резюме;
c) анализ текущей маркетинговой ситуации;
d) порядок контроля;
e) стратегии маркетинга;

f) программа действий.

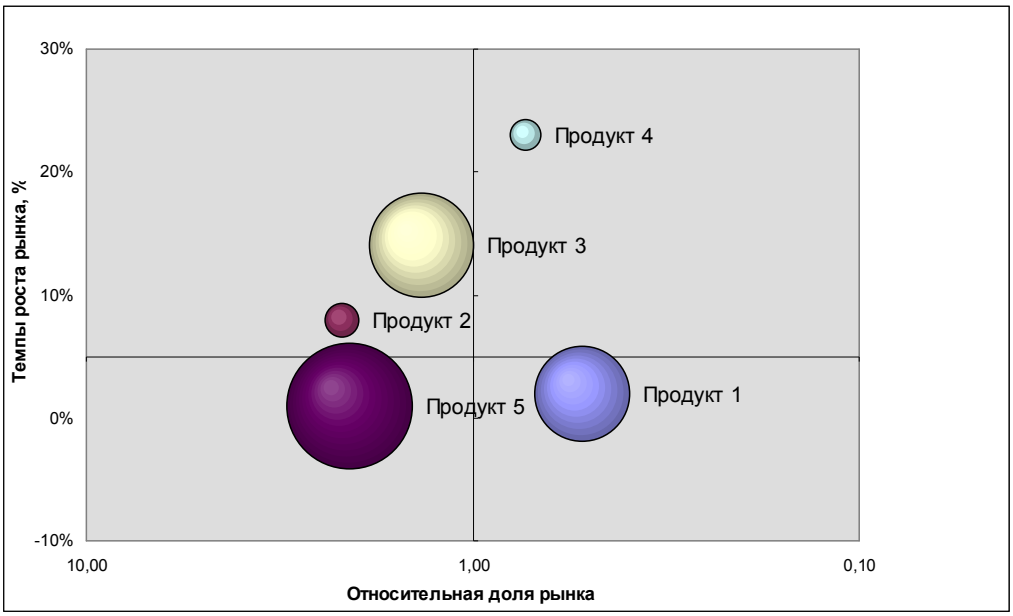
16 При оценке эффективности маркетинговых проектов «определение фактической рентабельности различных продуктов, территорий, сегментов рынка, торговых каналов» - это: (ПК-4)

a) стратегический контроль;
b) конкурентный контроль;
c) контроль прибыльности.

17 Какие из указанных методов применяются для обоснования решений в условиях неопределенности среды: (ПК-4)

a) критерий Вальда, критерий Гурвица;
b) метод предельного анализа, метод линейного программирования;
c) дерево решений.

18 В матрице Boston Consulting Group какой продукт занимает позицию «собака»? (ПК-4)




a) Продукт 1
b) Продукт 2
c) Продукт 3
d) Продукт 4
e) Продукт 5

19 При управлении текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности к какому приему психологического ценообразования относится приведенный пример: (ПК-4)

a) округление цен
b) особое выделение цен
c) снятие сливок

20 При управлении текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности сегментирование потребителей по психографическому принципу – это разбивка на группы по: (ПК-4)

a) полу
b) месту проживания
c) образу жизни
d) интенсивности потребления

**Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине**
**«Управление маркетингом (продвинутый уровень)»**

1. Определите понятие и виды управленческих решений, роль маркетинга в процессе принятия решения
2. Раскройте понятие «управление маркетингом», перечислите элементы системы управления маркетингом
3. Перечислите принципы управления маркетингом
4. Раскройте сущность и условия применения концепций управления маркетингом
5. Дайте определение хозяйственного портфеля предприятия и стратегической хозяйственной единицы, опишите процесс управления хозяйственным портфелем
6. Назовите и охарактеризуйте основные матрицы анализа хозяйственного портфеля
7. Перечислите альтернативные стратегии роста и дайте их характеристику
8. Опишите процесс анализа конкурентов
9. Опишите порядок диагностики конкурентной среды и назовите основные стратегии конкурентов в зависимости от занимаемой рыночной позиции
10. Что такое конкурентное преимущество компании? В чем заключается различие в подходах к определению конкурентного преимущества на основе рыночной и ресурсной ориентации?
11. Назовите стратегии, рассмотренные в матрице конкуренции М. Портера, дайте их характеристику
12. Дайте понятие терминов «сегментация», «признак сегментации», «критерий сегментации». Назовите основные признаки и критерии сегментации
13. Опишите процесс сегментации рынка
14. Какие существуют подходы к определению базового рынка и варианты выбора целевого сегмента?
15. Дайте определение позиционирования, опишите процесс позиционирования
16. Назовите предпосылки позиционирования, а также факторы и причины неудачного позиционирования
17. Назовите основные причины и направления репозиционирования
18. Дайте определение комплекса маркетинга, опишите основные стратегии работы с рынком: массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг
19. Раскройте понятие «инновационный продукт», объясните различие в маркетинге различных видов инноваций
20. Опишите процесс управления разработкой новых товаров, назовите основные процедуры, снижающие опасность провала новинки
21. Назовите основные направления товарной политики и дайте их характеристику
22. Назовите типовые стадии жизненного цикла товара, дайте характеристику маркетинговой программы для каждой стадии ЖЦТ
23. Раскройте понятия «бренд», Капитал марки/бренда», охарактеризуйте стратегии развития портфеля брендов предприятия
24. Назовите факторы и принципы ценообразования
25. Дайте характеристику методов установления цен и условий их применения
26. Опишите процесс разработки стратегии ценообразования, назовите основные ценовые стратегии
27. Раскройте понятия «канал распределения», «уровень канала распределения», «длина канала», «ширина канала распределения». Назовите основные условия выбора прямых и косвенных каналов распределения, интенсивности распределения
28. Назовите виды конфликтов в каналах распределения и их причины, а также основные приемы урегулирования конфликтов
29. Дайте характеристику процесса товародвижения
30. Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций, дайте их характеристику
31. Опишите процесс разработки стратегии коммуникаций
32. Раскройте сущность и содержание процесса разработки управленческих решений в маркетинге
33. Опишите различия в процессе принятия решений в условиях определенности, вероятностной определенности и неопределенности ситуации
34. Раскройте понятия «планирование маркетинга», «стратегический план маркетинга», назовите уровни принятия стратегических решений
35. Опишите процесс разработки стратегии
36. Дайте характеристику метода SWOT-анализа и проектирования стратегий
37. Назовите основные направления анализа рынка и дайте их характеристику
38. Перечислите разделы маркетингового плана и опишите процесс его разработки.
39. Охарактеризуйте функциональный, дивизиональный и матричный подходы к построению организационных структур службы маркетинга, перечислите условия их применения
40. Раскройте содержание понятия «контроль маркетинга», «аудит маркетинга». Назовите основные типы контроля маркетинга

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

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении промежуточной аттестации по дисциплине «Управление маркетингом (продвинутый уровень)» проводится в форме зачета, защиты курсовой работы и экзамена.

Порядок организации и проведения промежуточной аттестации обучающегося, форма проведения, процедура сдачи зачета, экзамена, сроки и иные вопросы определены Положением о порядке организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Требования к организации выполнения, защиты и оценивания курсовой работы определены Положением по организации выполнения и защиты курсовой работы.

**1 - зачет**

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении зачета проводится путем письменного или компьютерного тестирования обучающихся:

- обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста;
- обучающийся отвечает на вопросы теста, в котором представлены все изучаемые темы дисциплины;
- по результатам тестирования выставляется оценка, согласно установленной шкалы оценивания.

Для подготовки к зачету рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники, рекомендованные в рабочей программе дисциплины.

**2 - защита курсовой работы**

Процедура оценивания знаний, умений и навыков при проведении защиты курсовой работы осуществляется путем выполнения обучающимся курсовой работы по выбранной теме с ее последующей защитой.

Процесс подготовки и защиты курсовой работы состоит из ряда последовательных этапов:

- выбор и согласование темы курсовой работы с преподавателем;
- подбор и изучение литературных источников, сбор и анализ практических материалов по конкретной отрасли и/или организации в соответствии с выбранной темой;
- изучение требований к оформлению работы;
- написание работы;
- предоставление готовой работы на проверку преподавателю;
- защита курсовой работы.

Требования к структуре, оформлению курсовой работы, критерии ее оценки, процедура защиты размещены в учебно-методическом пособии

По результатам проверки и защиты курсовой работы выставляется оценка в соответствии со шкалой оценивания.

**3 – экзамен**

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении экзамена проводится путем письменного или компьютерного тестирования обучающихся:

- обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста;
- обучающийся отвечает на вопросы теста, в котором представлены все изучаемые темы дисциплины;
- по результатам тестирования выставляется оценка, согласно установленной шкалы оценивания.

Для подготовки к экзамену рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники, рекомендованные в рабочей программе дисциплины.

Приложение 2

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине
**Управление маркетингом (продвинутый уровень)**

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг»
Квалификация магистр

**1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств**

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Управление маркетингом (продвинутый уровень)» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения - сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины.

**2. Перечень компетенций, формируемых при изучении дисциплины**

**Универсальные компетенции:**

- способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3)

**Профессиональные компетенции:**

- способен осуществлять планирование и управление ключевыми экономическими показателями и маркетинговыми процессами (ПК-4)

**3. Банк оценочных средств**

Для оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины «Управление маркетингом (продвинутый уровень)» используются следующие оценочные средства:

| Код и наименование формируемых компетенций | Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции | | Критерии оценивания | Наименование контролируемых разделов и тем | Наименование оценочного средства текущей аттестации |
|---|---|---|---|---|---|
| УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели | УК-3.1 | Осуществляет сотрудничество и обмен информацией с членами команды для достижения поставленной цели | - Полнота знаний контролируемого материала<br>- Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы | Раздел 4 рабочей программы дисциплины. | Тестовые задания |
| | УК-3.2 | Учитывает в командной работе особенности поведения и интересы других участников, нормы и установленные правила командной работы | | | |
| | УК-3.3 | Применяет принципы и методы организации командной работы для выработки командной стратегии | | | |
| ПК-4. Способен осуществлять планирование и управление ключевыми экономическими показателями и маркетинговыми процессами | ПК-4.1 | Участвует в разработке стратегий развития и функционирования маркетинговых подразделений организации и оценке их результативности | | | |
| | ПК-4.2 | Осуществляет планирование и управление текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности организации | | | |
| | ПК-4.3 | Осуществляет прогнозирование динамики основных показателей коммерческой деятельности, проведение оценки эффективности маркетинговых проектов и анализ предложений по их совершенствованию | | | |

**Тестовые задания**
**для проведения текущего контроля знаний по дисциплине «Управление маркетингом (продвинутый уровень)»**

Текущий контроль в форме тестовых заданий предназначен для определения уровня оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины обучающимися очно-заочной, заочной формы обучения.

Результаты текущего контроля оцениваются посредством шкалы:

| Шкала оценивания | Показатели оценивания |
|---|---|
| Не зачтено | Низкий уровень знаний практического контролируемого материала.<br>Продемонстрировано незнание значительной части учебного материала.<br>Выполнение не более 50% типовых заданий |
| Зачтено | Достаточный уровень знаний практического контролируемого материала.<br>Продемонстрированы знания основной части учебного материала.<br>Выполнение 50 и более % типовых заданий |

**Типовые тестовые задания**

1 При организации командной работы какой командной роли соответствует описание: «последовательно и стабильно работают во благо команды, реализуют чужие идеи»?

d) разведчики
e) критики
f) исполнители
g) генераторы идей

2 При организации командной работы рыночная организация службы маркетинга:

d) предполагает распределение обязанностей между сотрудниками по выполняемым функциям;
e) предполагает распределение обязанностей между сотрудниками по видам продукции;
f) предполагает распределение обязанностей между сотрудниками по рынкам или сегментам.

3 При учете особенностей поведения для разработки командной стратегии к какой группе относятся факторы: «статус, роль, семья»?

e) культурные факторы
f) социальные факторы
g) личностные факторы
h) психологические факторы

4 При учете особенностей поведения для разработки командной стратегии что относится к социальным факторам?

e) усвоение, мотивация, отношение;
f) образ жизни, род занятий, тип личности;
g) статус, роль, семья;
h) общественный класс, субкультура

5 При выработке командной стратегии для достижения поставленной цели на что ориентируется концепция маркетинга?

d) потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже
e) компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и общества в целом
f) достижение компанией своих целей является результатом определения нужд и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с конкурентами удовлетворения потребителя

6 При выработке командной стратегии для достижения поставленной цели какие три уровня выделяют при выборе конкурентной стратегии?

d) инвестиции, избирательный рост, сбор урожая;
e) лидерство в области затрат, дифференциация, концентрация на сегменте;
f) интенсивный рост, интеграция, диверсификация

7 При учете в командной работе интересов других участников рынка к какой группе проблем взаимодействия маркетинга и общества относится недобросовестная конкуренция?

d) нанесение вреда отдельным потребителям
e) отрицательное воздействие маркетинга на общество в целом
f) отрицательное воздействие на других предпринимателей

8 При учете в командной работе интересов других участников рынка «приспособление ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельного потребителя» - это:

a) массовый маркетинг;
b) локальный маркетинг;
c) индивидуальный маркетинг.

9 Предприятие осуществляет выбор стратегии бизнеса из 4 альтернатив. Доход от реализации каждой из альтернативных стратегий зависит от влияния рыночной среды, которая в будущем может находиться в одном из 4 состояний:

| Стратегия | Результат при различных состояниях среды | | | |
|---|---|---|---|---|
| | N1 | N2 | N3 | N4 |
| S1 | 25 | 7 | 7 | -15 |
| S2 | 20 | 20 | 7 | -1 |
| S3 | 19 | 16 | 9 | -2 |
| S4 | 20 | 15 | 15 | -3 |

Какую стратегию выберет лицо, принимающее решение, применив критерий Лапласа?

a) стратегию S1
b) стратегию S2
c) стратегию S3
d) стратегию S4

10 При учете в командной работе интересов других участников рынка «комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей товар по отношению к конкурентам занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место» - это:

a) целевой маркетинг;
b) сегментирование рынка;
c) позиционирование товара.

11 Какой раздел плана маркетинга содержит прогноз развития основных факторов окружающей среды фирмы?

a) бюджет;
b) резюме;
c) опасности и возможности;
d) стратегии маркетинга;
e) программа действий.

12 При управлении текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности канал «производитель - потребитель» является:

a) одноуровневым;
b) двухуровневым;
c) каналом нулевого уровня.

13 При управлении текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности на каком этапе ценообразования устанавливается верхняя граница цены:

e) постановка целей ценообразования;
f) выбор метода ценообразования;
g) анализ издержек;
h) анализ спроса потребителей.

14 При управлении текущими бизнес-процессами маркетинговой деятельности сегментирование потребителей по демографическому принципу – это разбивка на группы по:

e) полу
f) месту проживания
g) образу жизни
h) интенсивности потребления

15 При оценке эффективности маркетинговых проектов известны следующие характеристики сбытовых каналов:

| Канал | Цена, руб. | Себестоимость, руб. | Затраты на реализацию, руб. |
|---|---|---|---|
| Гос. заказ | 30 | 15 | 0 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Собственный магазин | 40 | 15 | 7 |
| Посредники | 32 | 15 | 2 |

Какой канал является наиболее рентабельным?
a) гос. заказ;
b) собственный магазин;
c) посредники.

16 Какой тип маркетингового контроля предназначен для выявления степени достижения плановых показателей:
a) контроль выполнения годовых планов;
b) контроль прибыльности;
c) стратегический контроль;
d) тактический контроль.

17 При планировании маркетинговых процессов «анализ бизнес-портфеля» - это:
a) процесс анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий
b) направление деятельности компании, имеющее отдельную миссию и задачи, деятельность которого можно планировать независимо от других направлений
c) набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания
d) метод, с помощью которого выделяются и оцениваются различные виды деятельности, которыми занимается компания

18 При планировании маркетинговых процессов выберите вариант ответа, который содержит перечень этапов анализа конкурентов:
a) подготовительный этап, определение типа рынка, оценка интенсивности конкуренции, оценка степени монополизации рынка, построение конкурентной карты рынка, анализ и проектирование стратегии конкуренции;
b) определение объекта анализа превосходства, выявление партнеров по анализу превосходства, сбор информации, анализ информации, целенаправленное претворение в жизнь полученных сведений, контроль за процессом и повторение анализа;
c) выявление конкурентов компании, определение целей конкурентов, анализ стратегий конкурентов, оценка сильных и слабых сторон конкурентов, оценка спектра возможных реакций конкурентов, выбор конкурентов для атаки.

19 При анализе и планировании маркетинговых процессов какая характеристика соответствует элементу матрицы Boston Consulting Group «дойная корова»:
a) элементы бизнеса, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков и требующие большого объема средств для сохранения своей доли рынка
b) направления деятельности с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка, которые могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя
c) быстрорастущие направления деятельности с большой долей рынка, которые требуют серьезного инвестирования для поддержания их быстрого роста
d) направления деятельности с низкими темпами роста и большой долей рынка, приносящие доход для поддержки других элементов бизнеса

20 Стратегия диверсификации соответствует комбинации:
a) новый товар/новый рынок
b) существующий товар/новый рынок
c) новый товар/существующий рынок
d) существующий товар/существующий рынок

**Методические материалы, определяющие процедуру оценивания**

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины при проведении текущего контроля знаний проводится путем выполнения заданий теста на практических занятиях. Тестирование проводится после изучения соответствующей темы дисциплины. При подготовке к тестированию обучающимся рекомендуется использовать материал по дисциплине. Обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста (система Moodle). Оценка проводится посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы.

Приложение 3

ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Управление маркетингом (продвинутый уровень)

| Наименование специальных помещений | Оснащенность специальных помещений |
|---|---|
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа | Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер.<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение<br>Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера.<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение |
| Учебная аудитория для занятий семинарского типа | Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер.<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение<br>Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера.<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение |
| Помещение для самостоятельной работы | Б202 Рабочее место администратора, компьютерная мебель, компьютер администратора, 11 персональных компьютеров, 3 принтера, видеоувеличитель.<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение<br>С возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации |
| Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций. | Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер.<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение<br>Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера.<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение |
| Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточ- | Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. |

| | |
|---|---|
| ной аттестации. | Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение<br>Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера.<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение |
| Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) | Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер.<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение<br>Д122 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, мультимедийное оборудование с экраном, 23 персональных компьютера, 2 принтера.<br>Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, IBMSPSSStatisticsBase, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение |

Приложение 4

Перечень периодических изданий, рекомендуемых по дисциплине
«Управление маркетингом (продвинутый уровень)»

| Наименование | Наличие доступа |
|---|---|
| Маркетинг в России и за рубежом [Текст]: журн. / [гл. ред. Е. П. Голубков] | Читальный зал библиотеки ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ |
| Менеджмент в России и за рубежом[Текст]: журн. / [редкол.: А. Е. Хачатуров (гл. ред.) и др.]. | Читальный зал библиотеки ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ |
| Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием [Электронный ресурс]: журн. / ООО «Грин молл» | Научная электронная библиотека<br>Режим доступа:<br>http://elibrary.ru/title_about.asp?id=33439 |