

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Управление маркетингом
рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 38.03.06_ОЗФО_2023.plx
38.03.06 Торговое дело
профиль: Закупочная и выставочная деятельность

Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очно-заочная**
Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	216	Виды контроля в семестрах: экзамены 9 курсовые работы 9
в том числе:		
аудиторные занятия	6	
самостоятельная работа	201	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	0	
часов на контроль	9	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	9 (5.1)		Итого	
	Неделя 17 3/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	6	6	6	6
Сам. работа	201	201	201	201
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	216	216	216	216

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент, Левчук Валерия

Рецензент(ы):
д.э.н., Профессор, Павлюкова Антонина Викторовна

Рабочая программа дисциплины

Управление маркетингом

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 963)

составлена на основании учебного плана:

38.03.06 Торговое дело

профиль: Закупочная и выставочная деятельность

утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2023 г. № 10

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целью дисциплины является овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятие стратегических и тактических решений.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы управления проектами
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Маркетинговые исследования
2.2.2	Рекламная деятельность
2.2.3	Торгово-технологическая практика
2.2.4	Управление маркетингом
2.2.5	Бизнес-планирование
2.2.6	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
2.2.7	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.8	Преддипломная практика

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

- основные теоретические и методологические положения управления маркетингом предприятия.

3.2 Уметь

- использовать современные технологии, методические приемы и процедуры принятия маркетинговых решений, маркетингового планирования и осуществления контроля маркетинговой деятельности предприятия.

3.3 Владеть

- знаниями о формировании бюджета маркетинга;

ПК-2: Способен выполнять управление проектом торгово-промышленной выставки

ПК-2.2: Разрабатывает концепции, бизнес-план и маркетинговый план торгово-промышленной выставки, обеспечивает их соответствие

методы разработки концепции, бизнес-плана и маркетингово плана торгово-промышленной выставки

уверенно методы разработки концепции, бизнес-плана и маркетингово плана торгово-промышленной выставки

свободно методы разработки концепции, бизнес-плана и маркетингово плана торгово-промышленной выставки

выполнять управление проектом торгово-промышленной выставки

уверенно выполнять управление проектом торгово-промышленной выставки

свободно выполнять управление проектом торгово-промышленной выставки

методами разработки концепции, бизнес-плана и маркетингово плана торгово-промышленной выставки

уверенно методами разработки концепции, бизнес-плана и маркетингово плана торгово-промышленной выставки

свободно методами разработки концепции, бизнес-плана и маркетингово плана торгово-промышленной выставки

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. Теоретические основы и сущность управления маркетингом /Тема/	9	0				
1.2	Тема 1. Теоретические основы и сущность управления маркетингом	9	24	ПК-2.2	Л1.1Л2.1		
1.3	Тема 2. Информационное обеспечение в системе маркетинга	9	0				
1.4	Тема 2. Информационное обеспечение в системе маркетинга	9	24	ПК-2.2	Л1.1Л2.1		

1.5	Тема 3. Сущность и основные этапы маркетингового исследования /Тема/	9	0				
1.6	Тема 3. Сущность и основные этапы маркетингового исследования /Ср/	9	24	ПК-2.2	Л1.1Л2.1		
1.7	Тема 4. Управление маркетингом на корпоративном уровне /Тема/	9	0				
1.8	Тема 4. Управление маркетингом на корпоративном уровне /Ср/	9	15	ПК-2.2	Л1.1Л2.1		
1.9	Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне /Тема/	9	0				
1.10	Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне /Пр/	9	1	ПК-2.2	Л1.1Л2.1		
1.11	Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне /Ср/	9	34	ПК-2.2	Л1.1Л2.1		
1.12	Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне /Тема/	9	0				
1.13	Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне /Пр/	9	1	ПК-2.2	Л1.1Л2.1		
1.14	Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне /Ср/	9	24	ПК-2.2	Л1.1Л2.1		
1.15	Тема 7. Функциональные связи маркетинга на предприятии /Тема/	9	0				
1.16	Тема 7. Функциональные связи маркетинга на предприятии /Лек/	9	1	ПК-2.2	Л1.1Л2.1		
1.17	Тема 7. Функциональные связи маркетинга на предприятии /Пр/	9	1	ПК-2.2	Л1.1Л2.1		
1.18	Тема 7. Функциональные связи маркетинга на предприятии /Ср/	9	24	ПК-2.2	Л1.1Л2.1		
1.19	Тема 8. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии /Тема/	9	0				
1.20	Тема 8. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии /Лек/	9	1	ПК-2.2	Л1.1Л2.1		
1.21	Тема 8. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии /Пр/	9	1	ПК-2.2	Л1.1Л2.1		
1.22	Тема 8. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии /Ср/	9	32	ПК-2.2	Л1.1Л2.1		
1.23	/Экзамен/	9	9	ПК-2.2	Л1.1Л2.1		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

3.2. Контрольные задания для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (экзамен, зачет, контрольная (курсовая) работа, тестовые задания).

3.2.1. Вопросы к зачету по дисциплине «Управление маркетингом»

1. Сущность и принципы управления маркетингом
2. Основные концепции маркетинга и их эволюция.
3. Сферы применения маркетинга
4. Управление маркетинговой деятельностью.
5. Управление маркетинговыми функциями.

6. Информационное обеспечение в системе маркетинга
7. Сущность и основные этапы маркетингового исследования
8. Содержание и структура стратегического управления фирмой.
9. Технология проведения анализа внешней среды фирмы.
10. Сегментация рынка. Выбор целевых сегментов.
11. Позиционирование и репозиционирование.
12. Разработка комплекса маркетинга.
13. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром и ценой
14. Управление каналами распределения
15. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.
16. Ценовые стратегии маркетинга. Стратегии продвижения товара.
17. Типовое положение о службе маркетинга.
18. Организационные структуры службы маркетинга.
19. Сущность и роль стратегического и оперативного планирования маркетинга на предприятии
20. Последовательность разработки планов.
21. Бюджет маркетинга.
22. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
23. Контроль маркетинга.
24. Оценка и аудит маркетинга
25. Классификация и структура маркетинговых планов.
26. Разработка плана маркетинга по товару.

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций промежуточного контроля знаний по учебной дисциплине «Управление маркетингом» по таблице №3

3.2.2 Вопросы к экзамену по дисциплине «Управление маркетингом»

1. Сущность и эволюция концепций маркетинга.
2. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга.
3. Сферы применения маркетинга
4. Сущность управления маркетингом
5. Управление маркетинговой деятельностью.
6. Управление маркетинговыми функциями.
7. Управление спросом.
8. Развитие маркетинга в России
9. Состояние маркетинга на российских предприятиях
10. Особенности российского маркетинга
11. Информационное обеспечение в системе маркетинга
12. Информация о внутренних возможностях предприятия.
13. Информация о внешних условиях
14. Исследовательская информация.
15. Система обработки маркетинговой информации
16. Сущность и основные этапы маркетингового исследования
17. Определение проблемы маркетингового исследования.
18. Разработка маркетингового инструментария.
19. Обработка и анализ данных маркетингового исследования
20. Управление маркетингом на корпоративном уровне
21. Портфельные стратегии.
22. Стратегии роста.
23. Конкурентные стратегии.
24. Конкурентные преимущества предприятия.
25. Содержание и структура стратегического управления фирмой.
26. Миссия и цели фирмы.
27. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы.
28. Анализ внешней среды фирмы..
29. Сегментация рынка.
30. Выбор целевых сегментов.
31. Позиционирование и репозиционирование.
32. Разработка комплекса маркетинга.
33. Стратегии выбора целевого рынка.
34. Стратегия существования товара.
35. Управление товаром.
36. Управление ценой.
37. Управление каналами распределения.
38. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.
39. Ценовые стратегии маркетинга.
40. Стратегии продвижения товара.
41. Типовое положение о службе маркетинга.
42. Организационные структуры службы маркетинга.
43. Управление производством.

44. Управление маркетингом.
45. Управлением финансами.
46. Управление персоналом.
47. Понятие и сущность стратегического и оперативного планирования маркетинга на предприятии
48. Основные этапы разработки планов.
49. Бюджет маркетинга.
50. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
51. Контроль, оценка и аудит маркетинга.
52. Классификация и структура маркетинговых планов.
53. Разработка плана маркетинга по товару.

3.2.3 Тематика курсовых работ по дисциплине «Управление маркетингом»

1. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием.
2. Планирование маркетинга в системе планирования на предприятии.
3. Управление конкурентными действиями как фактор повышения конкурентоспособности
4. Цели и методы выбора целевого рынка.
5. Основы позиционирования рыночного предложения.
6. Управление товарами и ассортиментом в управлении маркетингом.
7. Организация управления каналами распределения в системе маркетинга на предприятии.
8. Формирование ценовой политики предприятия.
9. Управление маркетинговыми коммуникациями.
10. Организация управления маркетингом на предприятии.
11. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов
12. Функциональные связи маркетинга на предприятии
13. Процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия
14. Роль и значение профессиональных требований к специалистам в области маркетинга в повышении эффективности управления маркетингом
15. Разработка функциональных обязанностей менеджеров и специалистов маркетинга
16. Подбор и обучение персонала службы маркетинга
17. Мотивация персонала службы маркетинга.
18. Модель эффективной организации маркетинга на предприятии
19. Информационное обеспечение в системе управления маркетингом
20. Управление процессом маркетингового исследования
21. Разработка плана маркетинга на предприятии
22. Сущность и этапы анализа маркетинговых возможностей предприятия
23. Принятие стратегических решений в управлении маркетингом
24. Методика определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия
25. Стратегический и оперативный маркетинговый контроль
26. Система маркетинговых стратегий на предприятии
27. Принципы и методы сегментации рынка
28. Функциональные маркетинговые стратегии: виды и сущность.
29. Факторы формирования потребительского спроса на товары и услуги
30. Методы измерения спроса и их роль в формировании функциональной стратегии предприятия
31. Роль позиционирования в формировании восприятия потребителями товара
32. Комплекс маркетинга как набор маркетинговых средств для создания маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке.
33. Мультиатрибутивная модель товара как основа для принятия решений по его развитию и совершенствованию
34. Жизненный цикл товара: роль в системе управления развитием товара
35. Анализ конкурентоспособности товара и его роль в принятии маркетинговых решений
36. Развитие товарного ассортимента как важнейшая функция маркетинга на предприятии
37. Проблемы разработки новых товаров в маркетинговой деятельности
38. Управление восприятием потребителями нововведений
39. Товарная марка как средство идентификации товаров. Марочная политика предприятия
40. Маркетинговые решения в области установления цен на предприятии

3.2.4. Тестовые задания по дисциплине «Управление маркетингом»

1. Как называется конкуренция, возникающая потому, что одинаковые товары нередко совпадают и по качеству:
 - а. функциональной
 - б. видовой
 - в. предметной
 - г. ценовой
2. Кто является автором теории, утверждающей, что каждая страна должна специализироваться на тех продуктах, в производстве которых она обладает наибольшей относительной эффективностью или относительно меньшими издержками:
 - а. Смит
 - б. Риккардо

в. Лукас
г. Портер

3. Как называется конкурентная стратегия, рассчитанная на завоевание и удержание относительно узких рыночных ниш, в пределах которых реализуются эксклюзивные товары специального назначения и весьма высокого качества:

- а. виолентная
- б. пациентная
- в. коммутантная
- г. эксплерентная

4. К каким факторам относятся факторы конкурентоспособности, включающие качество, продажную цену, затраты на эксплуатацию и зависящие от производительности и интенсивности труда, издержек производства и наукоемкости продукции:

- а. технико-экономическим
- б. коммерческим
- в. нормативно-правовым
- г. инновационным

5. Как называется продажа товаров разным покупателям по разным ценам:

- а. демпингом
- б. распродажей
- в. продвижением товаров
- г. ценовой дискриминацией

6. В чем заключается сущность маркетинга:

- а. получении прибыли
- б. увеличении объемов продаж
- в. разработке финансового плана организации
- г. обеспечении баланса интересов производителя и потребителя

7. Чем определяется максимальная цена товара:

- а. издержками
- б. величиной спроса на товар
- в. качеством товара
- г. ценами конкурентов на аналогичный товар

8. Что называется слоганом:

- а. логотип фирмы
- б. рекламный девиз фирмы
- в. транспорант-растяжка
- г. рекламный щит

9. Что относится к мероприятиям по стимулированию сбыта:

- а. реклама на телевидении
- б. кредит в различных формах
- в. бесплатное распространение товара
- г. экскурсии на предприятие

10. Что представляет собой товарный знак:

- а. фирменный знак
- б. марочное название
- в. зарегистрированную товарную марку
- г. торговое название фирмы

11. Какой вид рекламы выделяют по целевому назначению:

- а. информативную
- б. коммерческую
- в. телевизионную
- г. социальную

12. Что не относится к комплексу элементов маркетинга:

- а. товар, сбыт
- б. реклама, сервис
- в. цена
- г. конкуренты

13. Что такое жизненный цикл товара:

- а. период внедрения товара на рынок
 - б. производство и продажа товара
 - в. период пребывания товара на рынке
 - г. предварительная разработка концепции товара
14. Что входит в понятие «продвижение товара»:
- а. сбыт товара
 - б. реклама товара
 - в. транспортирование товара
 - г. упаковка товара
15. Если два товара взаимозаменяемы, то что вызовет рост цены на один из них:
- а. рост спроса на второй товар
 - б. бурную негативную реакцию продавцов второго товара
 - в. рост цены на второй товар
 - г. падение объема спроса на второй товар
16. Если спрос на товар сокращается, то что произойдет с общей выручкой продавца:
- а. возрастет
 - б. сократится
 - в. сократится в том случае, если спрос эластичен по цене
 - г. останется неизменной
17. Что собой представляет маркетинговое исследование:
- а. то же самое, что и исследование рынка
 - б. постоянно действующую систему сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
 - в. сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения маркетинговых проблем
 - г. исследование маркетинга
18. Что такое вторичные данные в маркетинге:
- а. перепроверенная информация
 - б. второстепенная информация
 - в. информация, полученная из посторонних источников
 - г. информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями
19. Что такое сегментация рынка:
- а. разделение рынка на отдельные части (сегменты)
 - б. деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
 - в. структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах
 - г. стратегия выборочного проникновения на рынок
20. Что может служить примером естественной монополии:
- а. международный нефтяной картель ОПЕК
 - б. компания IBM
 - в. издательство «Известия»
 - г. городской метрополитен
21. Какую общую черту имеют рынки совершенной и монополистической конкуренции:
- а. выпускаются дифференцированные товары
 - б. оперирует множество продавцов и покупателей
 - в. выпускаются однородные товары
 - г. рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов
22. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:
- а. «Рынок покупателя»
 - б. «Рынок продавца»
 - в. «Равновесный рынок»
 - г. продавцы конкурируют (в той или иной степени, всегда)
23. Зачем надо определять главного конкурента:
- а. для изучения потребительских свойств его товара
 - б. чтобы знать, на кого надо опереться
 - в. для эффективного анализа рыночной ситуации
 - г. для реализации стратегии «цена лидера»
24. Каким образом определяется главный конкурент:

- а. по уровню потребительских свойств товара
 б. по объему предложения
 в. по величине доли рынка
 г. по наилучшему соотношению объемов продаж и предложения
25. Что собой представляет товар в маркетинге:
 а. любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации
 б. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности
 в. результат исследований, разработок и производства
 г. продукт деятельности, становящийся товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи
26. Что такое качество товара в маркетинге:
 а. совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия
 б. характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов
 в. степень успешности решения проблем потребителей
 г. то общее, что ценят в продукте различные покупатели
27. Что собой представляет ценовая эластичность спроса:
 а. зависимость цены товара от величины объема спроса
 б. отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены
 в. отношение количества спрашиваемого товара к изменению цены с учетом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены
 г. размеры диапазона колебаний спроса в зависимости от диапазона колебаний цены
28. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой:
 а. уровнем коэффициента эластичности предложения по цене
 б. ролью цены в конкуренции за объемы сбыта
 в. тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода
 г. невозможностью использовать бесплатную рекламу
29. Какая стратегия конкуренции наиболее доходна:
 а. «Завышенная цена»
 б. все зависит от рыночной ситуации
 в. «Цена лидера»
 г. «Снятие сливок»
30. В чем нужно убедиться, чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное:
 а. неличном характере представления и продвижения идей, товаров или услуг
 б. оплачиваемости сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом
 в. верны ответы «а» и «б»
 г. верно, если первое сочетается со вторым

5.2. Темы письменных работ

Планы семинарских занятий по дисциплине «Управление маркетингом»

Тема 1. Теоретические основы и принципы управления маркетингом

План занятия

1. Сущность и эволюция концепций маркетинга.
2. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга.
3. Сферы применения маркетинга

Тема 2. Сущность управления маркетингом

1. Управление маркетинговой деятельностью.
2. Управление маркетинговыми функциями.
3. Управление спросом.

Тема 3. Развитие маркетинга в России

План занятия

1. Состояние маркетинга на российских предприятиях
2. Особенности российского маркетинга

Тема 4. Информационное обеспечение в системе маркетинга

План занятия

1. Информация о внутренних возможностях предприятия.
2. Информация о внешних условиях
3. Исследовательская информация.
4. Система обработки маркетинговой информации

Тема 5. Сущность и основные этапы маркетингового исследования

План занятия

1. Определение проблемы маркетингового исследования.
2. Разработка маркетингового инструментария.
3. Отчет маркетингового исследования.

Тема 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне

План занятия

1. Содержание и структура стратегического управления фирмой
2. Маркетинговые стратегии: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.
3. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы.
4. Анализ внешней среды фирмы.

Тема 7. Управление маркетингом на функциональном уровне

План занятия

1. Сегментация рынка. Выбор целевых сегментов.
2. Разработка комплекса маркетинга.

Тема 8. Управление маркетингом на инструментальном уровне

План занятия

1. Управление товаром: стратегии продвижения товара.
2. Управление ценой: ценовые стратегии маркетинга
3. Управление каналами распределения.
4. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.

Тема 9. Функциональные связи маркетинга на предприятии

План занятия

1. Типовое положение о службе маркетинга.
2. Организационные структуры службы маркетинга: управление производством; управление маркетингом; управлением финансами; управление персоналом.
3. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга

Тема 10. Стратегическое и оперативное планирование

маркетинга на предприятии

План занятия

1. Разработка плана маркетинговых мероприятий
2. Бюджет маркетинга
3. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

3.1.2. Примерные темы рефератов по разделам дисциплины «Управление маркетингом»

1. Управление товародвижением
 2. Управленческие решения по ценам
 3. Управление маркетинговыми коммуникациями
 4. Маркетинг как динамический процесс
 5. Планирование маркетинга
 6. Программы управления товаром
 7. Планы управления распределением товара
 8. Планы управления коммуникациями и продвижением товара
 9. Система управления маркетингом
 10. Организация службы маркетинга на предприятии
 11. Управление сетевым маркетингом и интеграция
 12. Методики оценки эффективности маркетинга
 13. Оценка качественных параметров маркетинга
 14. Управление маркетинговыми исследованиями
 15. Модель антикризисного управления персоналом
 16. Контроль и аудит в системе управления маркетингом
- Примерные темы курсовых проектов (работ) по дисциплине (модулю)

1. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием.
2. Планирование маркетинга в системе планирования на предприятии.
3. Управление конкурентными действиями как фактор повышения конкурентоспособности
4. Цели и методы выбора целевого рынка.
5. Основы позиционирования рыночного предложения.
6. Управление товарами и ассортиментом в управлении маркетингом.
7. Организация управления каналами распределения в системе маркетинга на предприятии.
8. Формирование ценовой политики предприятия.
9. Управление маркетинговыми коммуникациями.
10. Организация управления маркетингом на предприятии.
11. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов
12. Функциональные связи маркетинга на предприятии
13. Процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия
14. Роль и значение профессиональных требований к специалистам в области маркетинга в повышении эффективности

- управления маркетингом
15. Разработка функциональных обязанностей менеджеров и специалистов маркетинга
 16. Подбор и обучение персонала службы маркетинга
 17. Мотивация персонала службы маркетинга.
 18. Модель эффективной организации маркетинга на предприятии
 19. Информационное обеспечение в системе управления маркетингом
 20. Управление процессом маркетингового исследования
 21. Разработка плана маркетинга на предприятии
 22. Сущность и этапы анализа маркетинговых возможностей предприятия
 23. Принятие стратегических решений в управлении маркетингом
 24. Методика определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия
 25. Стратегический и оперативный маркетинговый контроль
 26. Система маркетинговых стратегий на предприятии
 27. Принципы и методы сегментации рынка
 28. Функциональные маркетинговые стратегии: виды и сущность.
 29. Факторы формирования потребительского спроса на товары и услуги
 30. Методы измерения спроса и их роль в формировании функциональной стратегии предприятия
 31. Роль позиционирования в формировании восприятия потребителями товара
 32. Комплекс маркетинга как набор маркетинговых средств для создания маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке.
 33. Мультиатрибутивная модель товара как основа для принятия решений по его развитию и совершенствованию
 34. Жизненный цикл товара: роль в системе управления развитием товара
 35. Анализ конкурентоспособности товара и его роль в принятии маркетинговых решений
 36. Развитие товарного ассортимента как важнейшая функция маркетинга на предприятии
 37. Проблемы разработки новых товаров в маркетинговой деятельности
 38. Управление восприятием потребителями нововведений
 39. Товарная марка как средство идентификации товаров. Марочная политика предприятия
 40. Маркетинговые решения в области установления цен на предприятии

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине «Управление маркетингом» включает:

1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

- устный и письменный опрос,
- собеседование,
- реферативное задание,
- тематика курсовых работ
- тестовое задание

2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для зачета, экзамена.

5.4. Перечень видов оценочных средств

- экзамены;
- зачеты;
- курсовые работы;
- решение практических ситуаций;
- тестирование;
- доклады;
- рефераты.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Калужский М. Л.	Маркетинг: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И.	Управление маркетингом: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- | | |
|---------|---|
| 6.3.2.1 | 2. Информационная справочная система «Гарант» |
|---------|---|

6.3.2.2 1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс					
7. МТО (оборудование и технические средства обучения)					
№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46/2	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул – 30 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
<p>Дисциплина «Управление маркетингом» относится к дисциплинам вариативной части, входящих в рабочий учебный план по направлению 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Маркетинг».</p> <p>Студенты, проходящие обучение по направлению «Торговое дело» профиль «Маркетинг» должны освоить следующие темы курса: Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Конкурентные преимущества предприятия. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга. Управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами. Организационные структуры службы маркетинга. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. Контроль, аудит и оценка маркетинга.</p> <p>Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины</p> <ul style="list-style-type: none"> - ПК-1: Способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству; - ПК-2: Способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери; - ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка; - ПК-13: готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной). 					