

# МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по образовательной  
деятельности  
В.Г. Шубаева  
20 23 г.

## Управление маркетингом и потребительской ценностью

### Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки/ Специальность 38.03.02 Менеджмент  
Направленность (профиль) программы/ Специализация Маркетинг и управление брендами  
Уровень высшего образования Бакалавриат  
Форма обучения очная  
Год набора 2023

Составитель(и):

д.э.н, Наумов Владимир Николаевич

Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах:  Экзамен: семестр 7
в том числе:		
контактная работа	64	
самостоятельная работа	80	
практическая подготовка	0	
часов на контроль	36	

#### Распределение часов дисциплины:

Семестр:	7
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	36
Практические занятия	28
Лабораторные работы	
<b>Итого аудиторных часов</b>	<b>64</b>
Самостоятельная работа	80
Часы на контроль	36
<b>Итого академических часов</b>	<b>180</b>
<b>Общая трудоемкость в зачетных единицах</b>	<b>5</b>

Санкт-Петербург  
2023

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>3</b>
<b>3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ* .....</b>	<b>4</b>
<b>5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>7</b>
<b>5.1 Рекомендуемая литература .....</b>	<b>7</b>
<b>5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в     т.ч. отечественного производства .....</b>	<b>8</b>
<b>5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных     профессиональных баз данных (СПБД).....</b>	<b>8</b>
<b>6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>9</b>
<b>7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>10</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ .....</b>	<b>11</b>
<b>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Темы письменных работ.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Контрольные точки .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Другие объекты оценивания .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Самостоятельная работа обучающегося .....</b>	<b>13</b>
<b>1.6 Шкала оценивания результата .....</b>	<b>13</b>

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>Цель:</b>	Сформировать у студентов знания и навыки управления маркетингом и потребительской ценностью на предприятии в условиях конкуренции и нестабильной внешней среды.
--------------	---

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В Управление маркетингом и потребительской ценностью относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5 - Способен оценивать социально-экономические и рыночные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять риски и новые рыночные возможности по формированию спроса, формировать новые бизнес-модели, в том числе в цифровой среде и в условиях глобализации	ПК-5.3 - Владеет методами и инструментами анализа бизнес-моделей в условиях глобализации	<p>Знать: методы и инструменты анализа внешней среды предприятия; маркетинговые риски; бизнес-модели управления деятельностью маркетингового подразделения (отдела, департамента) предприятия; структуру и бизнес-модели управления потребительской ценностью; факторы, влияющие на формирование спроса, в том числе в цифровой среде и в условиях глобализации.</p> <p>Уметь: осуществлять анализ внешней среды предприятия; оценивать маркетинговые риски и возможный ущерб от их осуществления; разрабатывать бизнес-модели управления маркетингом и потребительской ценностью; определять потребительскую ценность для сегментов потребителей, в том числе в цифровой среде.</p> <p>Владеть: методами и инструментами анализа внешней среды предприятия, определения маркетинговых рисков, анализа бизнес-моделей управления маркетингом и потребительской ценностью.</p>
ПК-3 - Участвует в разработке и реализации стратегий, планов и мероприятий в области маркетинга и продвижения, в том числе в цифровой среде, а также осуществляет контроль и оценку их	ПК-3.3 - Осуществляет подготовку планов маркетинга и брендинга, контроль и оценку их	Знать: теоретические и методологические основы управления маркетингом; методы управления текущей деятельностью маркетингового подразделения (отделом, департаментом) предприятия; структуру и модели управления потребительской ценностью; содержание плана маркетинга и брендинга, методы продвижения для формирования спроса, в том числе в цифровой среде; организацию процессов

эффективности	эффективности, в том числе в цифровой среде	<p>целеполагания, планирования, реализации и контроля эффективности маркетинговых мероприятий.</p> <p>Уметь: разрабатывать план маркетинга, осуществлять контроллинг и оценку его эффективности; управлять маркетинговыми инструментами для создания потребительской ценности и при решении стратегических и оперативных задач предприятия.</p> <p>Владеть: методами и инструментами управления маркетингом на предприятии; методикой разработки плана маркетинга и методами аудита и контроля эффективности маркетинговой деятельности предприятия.</p>
---------------	---	--

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\*

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Содержание дисциплины	Объем дисциплины (академические часы)			
		Контактная работа			СРО
		ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Тема 1. Теоретические и методические основы управления маркетингом	Понятие «управление» и «управленческие решения» в контексте изучения данной дисциплины. Задачи и проблемы управления маркетингом в современных экономических условиях. Классификация управленческих решений. Управляемые и не управляемые предприятием факторы, влияющие на принятие маркетинговых решений. Маркетинговое управление цепочкой спроса (Demand Chain Management — DCM). Процессно-функциональная модель управления маркетингом: анализ, планирование, организация, контроль. Применение модели Шухарта-Деминга для управления маркетингом. Методы управления маркетинговой деятельностью на предприятии: управление по функциям, управление по целям, проектное управление. Основные принципы проектного управления маркетингом. Применение ЗН-модели (hacker, hipster, hustler) для организации межфункциональных проектных команд. Централизованная и децентрализованная системы управления маркетинговой деятельностью корпорации. Основные теории принятия решений в системе управления маркетингом на предприятии. Виды маркетинговых рисков и методы их снижения.	4			10
Тема 2. Организация системы	Взаимосвязь управленческих функций маркетинга и менеджмента. Организация управления те-кущей деятельностью	4	2		10

управления маркетинговой деятельностью предприятия	маркетингового подразделения (отделом, департаментом) предприятия. Привлечение консалтинговых компаний для решения маркетинговых задач. Особенности управления маркетингом на различных типах предприятий-производителей (промышленных и потребительских товаров), предприятиях-посредниках. Основные функциональные блоки управления руководителя маркетингового подразделения. Понятие персонального и не персонального управления сотрудниками маркетингового подразделения. Принципы и стили персонального управления. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами и службами предприятия. Требования к маркетологам в соответствии с Профессиональным стандартом и запросами рынка труда.				
Тема 3. Управление маркетинговыми инструментами при решении стратегических и оперативных задач предприятия	Особенности формулирования стратегических и оперативных маркетинговых целей и задач. Взаимосвязь корпоративных и маркетинговых стратегий. Иерархия маркетинговых стратегий. Управление комплексом маркетинга при решении стратегических и оперативных задач предприятия (товар, цена, сбыт/продажи, коммуникации). Бенчмаркинг, как управленческий инструмент достижения конкурентного преимущества. Особенности принятия решений при формировании товарно-ценовой политики. Применение комплекса маркетинга для управления ЖЦТ. Управление каналами товародвижения (сбыта, дистрибьюции, продаж), каналами маркетинговых коммуникаций. Современные системы поддержки принятия маркетинговых решений (МИС, СЭД, Data Base, Data Mining, OLAP-модель, CRM-системы и пр.).	8	4		10
Тема 4. Процесс планирования и прогнозирования маркетинговых мероприятий	Задачи планирования маркетинговой деятельности предприятия. Анализ моделей стратегического планирования (И. Ансофф, Ф. Котлер, Дж. Дэй, Ж.-Ж. Ламбен). Стратегические и оперативные планы маркетинговой деятельности предприятия. План маркетинга, как составляющая бизнес-плана предприятия. Структура плана маркетинга. Задачи прогнозирования при разработке плана маркетинга. Понятия форсайта, трендвотчинга и предиктивной аналитики. Основные объекты прогнозирования. Классификация методов прогнозирования. Правила и методика прогнозирования. Применение маркетинговых инструментов при разработке прогноза и плана	4	8		10

	по продажам товаров предприятия.				
Тема 5. Управление процессом создания потребительской ценности	Экономическая и поведенческая теории ценности. Клиенто-ориентированная и ценностно-ориентированная концепции управления маркетингом. Потребительская ценность, как методологическая база управления комплексом маркетинга. Управление цепочкой ценности по модели М. Портера. Управление процессом создания потребительской ценности в каналах товародвижения. Развитие концепции потребительской ценности для формирования стандартов и культуры потребления. Управление потребительской ценностью с целью повышения конкурентоспособности и спроса на товары предприятия. Примеры расчётов потребительской ценности для предприятий-производителей, офлайн-розничной торговли и интернет-магазинов.	4	4		10
Тема 6. Основы управления интернет-маркетингом	Классификация функций Интернета для осуществления маркетинговой деятельности предприятия. Процесс управления интернет-маркетингом. Задачи управления интернет-маркетингом на оперативном уровне. Управление интернет-маркетингом на стратегическом уровне. Управление входящим (inbound) и исходящим (outbound) маркетингом, контент-маркетингом, коммуникация-ми в социальных сетях, интернет-рекламой. Анализ привлекательности сайта предприятия по критериям потребительской ценности. Управление путешествием посетителя сайта предприятия с целью повышения конверсии продаж.	4	2		10
Тема 7. Контроллинг и аудит маркетинговой деятельности предприятия	Определения, взаимосвязи маркетинг-контроллинга, аудита, и контроля. Модель маркетинг-контроллинга. Контроллинг, как инструмент управления маркетинговой деятельностью предприятия. Функции и задачи маркетинг-контроллинга. Виды контроллинга, аудита и контроля. Контроллинг маркетинговых функций предприятия. Организация контроллинга при реализации маркетинг-плана методом Ганта. Маркетинг-контроллинг каналов сбыта, бизнес-процессов продаж и продвижения. Аудит клиентской базы компании. Организация контроля работы отдела маркетинга по показателям эффективности (KPI) и по ключевым факторам успеха (КФУ). Организация контроля за ходом выполнения бюджета маркетинговых мероприятий. Задачи контроля и аудита интернет-маркетинга. Аудит юзабилити сайта	6	8		10

	компании. Основные проблемы «воронки продаж», требующие проведения аудита и контроля. Управление потребительской ценностью интернет-магазина. Задачи и порядок аудита интернет-рекламы. Использование информационно-коммуникационных систем в качестве аналитического инструмента маркетинг-контроллинга.				
Тема 8. Мастер-класс: управление маркетингом стартапа	Особенности управления маркетингом стартапа. Этапы организации стартапа и разработка маркетинг-плана вывода стартапа на рынок. Применение проектного метода при управлении маркетингом стартапа. Практические рекомендации и анализ типичных ошибок и проблем при выводе стартапа на рынок.	2			10
<b>Контроль:</b>					<b>36</b>
<b>Всего по дисциплине:</b>		<b>36</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>80</b>

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
Жукова Т.Н., Конников Е.А. Управление маркетингом : учебное пособие / Т.Н.Жукова, Е.А.Конников ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, Кафедра маркетинга .— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2017 .	<a href="https://opac.unecon.ru/elibrar ... B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%BC.pdf">https://opac.unecon.ru/elibrar ... B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%BC.pdf</a>
Наумов В.Н. Стратегический маркетинг : Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. 2, перераб. и доп. Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. 356 с.	<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=389723">https://znanium.com/catalog/document?id=389723</a>
Наумов В.Н. Маркетинг : Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. 2, перераб. и доп. Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. 410 с.	<a href="http://znanium.com/catalog/document?id=398812">http://znanium.com/catalog/document?id=398812</a>

Данько Т.П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. 4-е изд., пер. и доп. Москва : Юрайт, 2022. 521 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/489034">https://urait.ru/bcode/489034</a>
Короткова Т.Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Юрайт, 2022. 221 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/502866">https://urait.ru/bcode/502866</a>

## **5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства**

- 7-Zip
- LibreOffice
- ОС Альт образование 10

## **5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)**

<b>№</b>	<b>Наименование СПБД/ ИСС</b>
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary <a href="http://www.oecd-ilibrary.org">www.oecd-ilibrary.org</a>
6.	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> )
7.	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> )
8.	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.kodeks.ru">www.kodeks.ru</a> )
9.	Электронная библиотечная система BOOK.ru - <a href="http://www.book.ru">www.book.ru</a>
10.	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>
11.	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>
12.	Электронная библиотека СПБГЭУ– <a href="http://opac.unecon.ru">opac.unecon.ru</a>



## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование учебных аудиторий, перечень	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
Ауд. 210 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной техники). Оборудован мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 14 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска аудиторная - 1 шт., трибуна аудиторная - 1 шт., Компьютер Моноблок FOX MIMO 4450 2.8Gh\4gb\500GB\DVD-RW\21.5\WiFi\Lan - 16 шт., Проектор NEC NP610 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А
Ауд. 513 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 100 посадочных мест, рабочее место преподавателя, трибуна аудиторная - 1 шт., доска аудиторная - 1 шт., тумба мультимедийная - 1 шт. Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Мультимедийный проектор NEC NP-ME402X - 1 шт., Микшер усилитель Jedia TA-1120 - 1 шт., Экран 183x240 в доп. комплект. - 1 шт., Колонки Hi-Fi PRO MASK6T-W (2шт.) - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А

## **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

- учебно-методической документацией;
- локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
- графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

# **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

## **1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации**

1. Определение понятий «Управление» и «Управление маркетингом».
2. Характеристика не персонального и персонального подходов к управлению маркетингом.
3. Проактивный и реакционный стили управления (по И. Ансоффу).
4. Достоинства и недостатки централизованного и децентрализованного подхода к управлению маркетингом.
5. Методы управления маркетингом на предприятии.
6. Основные этапы процесса управления маркетингом (по Ф. Котлеру).
7. Методы принятия решений при реализации маркетинговых целей и задач.
8. Управляемые и не управляемые факторы маркетинговой системы, влияющие на принятие маркетинговых решений.
9. Управление маркетинговыми рисками.
10. Взаимозависимость и взаимное влияние управления маркетингом с микро- и макросредой.
11. Взаимосвязь управленческих функций маркетинга и менеджмента.
12. Организация управления при реализации инвестиционных маркетинговых проектов.
13. Управление маркетингом с помощью информационной системы CRM.
14. Основные этапы реализации стратегической маркетинговой цели.
15. Функции стратегического маркетинга, как объекта управления.
16. Критерии определения стратегической и оперативной маркетинговой цели.
17. Основные факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии.
18. Методы выбора маркетинговых стратегий.
19. Критерии принятия решения о финансировании вывода на рынок продукта и запуска тестовых продаж.
20. Стратегии и решения по распределительно-сбытовой политике и коммуникативной политике, сервисной политике.
21. Принципы планирования маркетинговой деятельности компании.
22. Целеполагание и методы постановки цели.
23. Структура плана маркетинга.
24. Особенности планирования маркетинга в стартапах от идеи до подтверждения бизнес-модели и начала масштабирования: понимание рынка в зависимости от стадии развития проекта.
25. Ценностно-ориентированная концепция в маркетинге.
26. Управление цепочкой ценности по модели М. Портера.
27. Базовая модель потребительской ценности.
28. Объекты и инструменты управления потребительской ценностью.
29. Управление процессом создания потребительской ценности в каналах товародвижения.
30. Процесс управления интернет-маркетингом.
31. Управление поисковым маркетингом (SEO), контент-маркетингом.
32. Управление интернет-рекламой.
33. Организация контроля отдела маркетинга по показателям эффективности (KPI) и по ключевым факторам успеха (КФУ).

## **1.2 Темы письменных работ**

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

### 1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	Тест	с помощью технических средств и информационных систем	1-4
2	Кейс-задание	письменно	5-7
3	Текущий контроль	с помощью технических средств и информационных систем	1-8

### 1.4 Другие объекты оценивания

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

### 1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Подготовка к лекционным и практическим занятиям	1-8
Выполнение домашних заданий	1-8
Подготовка к экзамену	1-8

### 1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
$\leq 54$	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
$\geq 85$	отлично

## Шкала оценивания результата

2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продemonстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.