МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Проректор по образовательной деятельности  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Г. Шубаева  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_г. |

***Управление маркетингом***

**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 | *2025* |

Составитель*(и)*:

|  |
| --- |
| д.э.н, Юлдашева Оксана Урняковна |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Часов по учебному плану | 144 | **Виды контроля в семестрах:**   |  | | --- | | Экзамен: семестр 7 | |  | |
| в том числе: |  |
| контактная работа | 64 |
| самостоятельная работа | 44 |
| практическая подготовка | 0 |
| часов на контроль | 36 |

**Распределение часов дисциплины:**

|  |  |
| --- | --- |
| Семестр: | 7 |
| Вид занятий | Часы |
| Лекционные занятия | 36 |
| Практические занятия | 28 |
| Лабораторные работы | 0 |
| **Итого аудиторных часов** | **64** |
| Самостоятельная работа | 44 |
| Часы на контроль | 36 |
| **Итого академических часов** | **144** |
| **Общая трудоемкость в зачетных единицах** | **4** |

Санкт-Петербург

2025

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ** 3](#_Toc83656871)

[**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ** 3](#_Toc83656872)

[**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ** 3](#_Toc83656873)

[**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\*** 4](#_Toc83656874)

[**5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 4](#_Toc83656875)

[**5.1 Рекомендуемая литература** 4](#_Toc83656876)

[**5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства** 5](#_Toc83656877)

[**5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)** 5](#_Toc83656878)

[**6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 6](#_Toc83656879)

[**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ** 7](#_Toc83656880)

[**8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ** 8](#_Toc83656881)

[**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ** 9](#_Toc83656882)

[**1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации** 9](#_Toc83656883)

[**1.2 Темы письменных работ** 12](#_Toc83656884)

[**1.3 Контрольные точки** 12](#_Toc83656885)

[**1.4 Другие объекты оценивания** 12](#_Toc83656886)

[**1.5 Самостоятельная работа обучающегося** 13](#_Toc83656887)

[**1.6 Шкала оценивания результата** 13](#_Toc83656888)

# **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цель:** | Приобретение теоретических и практических навыков по управлению маркетингом в компании, включая процессы анализа и планирования маркетинговой деятельности, а также организации и контроля маркетинга. |

# **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина Б1.В Управление маркетингом 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-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 эффективности | ПК-3.3 - Осуществляет подготовку планов маркетинга и брендинга, контроль и оценку их эффективности, в том числе в цифровой среде | Знать: методы диагностики маркетинговой деятельности, метод маркетинг-аудита, методы планирования и бюджетирования маркетинга, методы диагностики брендинга, методы контроля и оценки эффективности маркетинга, типы организации маркетинга в компании.  Уметь: проводить диагностику маркетинговой деятельности и брендинга, осуществлять разработку планов маркетинга и брендинга, проводить оценку эффективности маркетинга и брендинга.  Владеть: компетенциями по подготовке планов и бюджетов маркетинговой деятельности, их обоснования и презентации. |
| 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-5.2 - Проводит маркетинговый анализ и оценивает привлекательность бизнеса с учетом идентификации рисков и рыночных возможностей | Знать: типологию маркетинговых и рыночных рисков, подходы к анализу маркетинговых рисков в процессе реализации планов для их учета на стадии планирования, методы разработки сценариев избегания маркетинговых рисков.  Уметь: формулирования и оценивать маркетинговые риски в процессе планирования маркетинга.  Владеть: методами выявления и оценки маркетинговых рисков при планировании маркетинга. |

# **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. Методы диагностики маркетинговой деятельности. | Понятие диагностики и оценки маркетинговой деятельности. Диагностика внешней и внутренней среды. Метод маркетинг-аудит. | | 8 | | 6 |  | 8 |
| Тема 2. Методы планирования и бюджетирования маркетинга. | Подходы к планированию маркетинга: снизу вверх, сверху вниз, встречное планирование. Скользящее планирование. Целевое планирование. Понятие бюджета маркетинга. Методы разработки маркетингового бюджета. Структура затрат на маркетинг. | | 8 | | 6 |  | 10 |
| Тема 3. Структура и разделы плана маркетинга. | План маркетинга и содержание основных разделов. Маркетинговые риски и их оценка. Календарный план. Диаграмма Ганта. | | 8 | | 6 |  | 8 |
| Тема 4. Подходы к организации маркетинговой деятельности. | ТИпы организационных структур службы маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, матричная. Современные формы организации маркетинга в условиях цифровизации. Аутсорсинг маркетинга. Внутренний маркетинг. Мотивация маркетингового персонала. | | 8 | | 6 |  | 10 |
| Тема 5. Методы контроля и оценки эффективности маркетинга. | Системы контроля маркетинга. Ключевые KPI маркетинга. Маркетинговые метрики. Оценка эффективности маркетинга. | | 4 | | 4 |  | 8 |
| **Контроль:** | | | | | | | **36** |
| **Всего по дисциплине:** | | **36** | | **28** | | **0** | **44** |

\*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** |
| Маркетинг : учебник / [О.У.Юлдашева, И.А.Аренков, А.А.Белостоцкая и др.] ; под ред. О.У.Юлдашевой ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. Маркетинга - Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2020 - Посвящ. 90-летию СПбГЭУ (ФИНЭК-UNECON) и 30-летию каф. Маркетинга : Сведения доступны также по Интернету | [http://opac.unecon.ru/elibrary ... D1%88%D0%B5%D0%B2%D0%B0\_20.pdf](http://opac.unecon.ru/elibrary/2015/ucheb/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%AE%D0%BB%D0%B4%D0%B0%D1%88%D0%B5%D0%B2%D0%B0_20.pdf) |
| Маркетинг и цифровые коммуникации : учебник / [О.У.Юлдашева и др.] ; под ред. О.У.Юлдашевой ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга .— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2019 .— 231 с. : Сведения доступны также по Интернету | [http://opac.unecon.ru/elibrary ... BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf](http://opac.unecon.ru/elibrary/2015/ucheb/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B8%20%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf) |

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

|  |
| --- |
| - 7-Zip |
| - ОС Альт образование 10 |
| - LibreOffice Base |
| - LibreOffice Calc |
| - LibreOffice Writer |

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

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

# **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. 609 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 80 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска аудиторная - 1шт., трибуна - 1шт., тумба мультимедийная - 1шт.Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Мультимедийный проектор Тип 1 NEC ME401X - 1 шт., Экран с электроприводом ScreenMedia Champion 244х183см SCM-4304 - 1 шт., Колонки JBL(белые) - 2 шт., Звуковой микшер усилитель JDM TA-1120 - 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. 419 Лаборатория "Лабораторный комплекс". Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 25 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска меловая - 1 шт., тумба для аппаратуры - 1 шт.Экран переносной Consul AV (1:1) 70/70" 178\*178 MW - 1 шт., Компьютер персональный "Полюс" - 2 шт., Проекционный столик Solo 9000 д\проекторов - 1 шт., Компьютер персон. (в сост.:монитор Samsung Е1920 NR+сист.блок+клав.+мышь) - 1 шт., Колонки DEFENDER MERCURY 35 MK-II Brown box . 2\*20w RMS Brown Дерево - 1 шт., Коммутатор HP ProCurve Swich 2650 - 2 шт., Персональный компьютер "Некс Оптима" в составе:Процессор с охлажд.устройством,Оперативная память,Жесткий диск,Материнская плата,Корпус с блоком питания,Клавиатура,Мышь,Монитор - 20 шт., Моноблок ACER Aspire Z1811 - 3 шт., Экран с электроприводом 183х240 см Компакт - 1 шт., Мультимедийный проектор Тип 2 Panasonic PT-VX610Е - 1 шт., Экран переносной 155 155 - 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**

**Управление маркетингом**

- концепции маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социально-этическая, сервисная, маркетинга взаимодействия)

- виды маркетинга (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный)

- типы маркетинга (конверсионный, развивающий, синхромаркетинг, противодействующий, ремаркетинг)

- сегментация (виды – макро, микро, вширь, вглубь и т.п.)

- критерии сегментации (географический, экономически, социально-демографический, поведенческий, психографический)

- комплекс маркетинга (4Р) и 7Р для услуг

- функции маркетинга

- система маркетинга, внешняя и внутренняя среда, PEST-анализ

**Диагностика маркетинговой деятельности**

- понятие первичной и вторичной информации

- методы исследования (наблюдение, эксперимент, опросы, фокус-группа и т.п.)

- методы оценки емкости рынка (статистический, нормативный, метод аналогии, на основе структуры продаж, формула Нильсена – розничный аудит)

- шкалы при анкетировании (номинальная, интервальная, порядковая)

- емкость рынка, потенциал рынка, объемы продаж – разница в понятиях

- методы диагностики маркетинга

- маркетинг-аудит, его виды, методика маркетинг-аудита

- 7S

- анализ ресурсов и компетенций маркетинга

- позиционирование

- репозиционирование

- матрица Ансоффа (товары – рынки)

- матрица Портера (лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование)

SWOT-анализ

Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

А) поведение покупателя при покупке

Б) поведение покупателя после покупки

В) восприятие продуктов потребителем

Г) намерение потребителя совершить покупку

Потенциальный рынок состоит из 100 покупателей. Производитель запускает с 1 января 2007г. новую марку «Любимый чай». К концу 2007г. проникновение марки «Любимый чай» составило 30%, к концу 2008г. – 50%, а к концу 2009 - 90%. Насколько процентов изменились начальные покупки для марки «Любимый чай» в 2009г. по сравнению с 2008г.?

а) +40%;

б) +180%;

в) -40%;

г)+100%.

**Планирование маркетинга**

- методы планирования маркетинга

- структура плана маркетинга

- методы бюджетирования маркетинга

- виды товаров (повседневного спроса, особого спроса, пассивного спроса)

- матрица BCG

- жизненный цикл товара (стадии и стратегия маркетинга на каждой стадии)

- методы ценообразования (издержки плюс, ориентация на конкурентов, ориентация на спрос, маркетинговые методы)

- ценовые стратегии (снятие сливок, проникновение, демпинг, ценовая дискриминация)

- прямой и косвенный каналы, уровень канала (число посредников), длина канала, звенья (число участников канала)

- виды охвата рынка (интенсивный, селективный, избирательный)

- виды посредников (оптовики, розничные торговцы, агенты, брокеры) и где их принято использовать (на каких рынках, для каких товаров)

- стратегии в каналах распределения (вертикальная интеграция, горизонтальная интеграция, корпоративная цепочка и т.п.)

Прямой маркетинг

Дайрект-мейл

Телемаркетинг

Лояльный покупатель

ATL, BTL

Методы определения бюджета на рекламу (целевой, ориентация на конкурентов, % от объема продаж)

CRM

- экономическая и коммуникативная эффективность (показатели)

- спонсорство, меценатство, лоббирование

**Контроль и контроллинг маркетинга**

- виды эффективности маркетинговой деятельности (экономическая и коммуникативная)

- виды контроля маркетинга (оперативный, стратегический)

- стратегические показатели маркетинговой деятельности

- ROI маркетинга

Фирма провела рекламную акцию, стоимость которой составила 1 тыс. долл. В результате акции фирма получила 300 долл. дополнительной чистой прибыли. Рассчитайте ROI маркетинга (рентабельность маркетинговой деятельности).

А) 700 долл.

Б) -700 долл.

В) 30%

Г) -30%

Исходя из опыта проведения выставок промышленная компания использует нормативный коэффициент эффективности затрат на маркетинг (участие в выставке), который составляет 10%. Спрогнозируйте эффект (прибыль) от участия в выставке, если затраты на нее составят 3 тыс. долл.

А) 300 долл.

Б) - 8 тыс. долл.

В) -2 тыс. долл.

- маркетинг-аудит

**Организация маркетинга**

Типы организационных структур службы маркетинга (функциональная, товарная, рыночная, матричная)

## **1.2 Темы письменных работ**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Планирование маркетинга МСБ. |
| 2 | Планирование маркетинга продуктового департамента. |
| 3 | Методы диагностики маркетинговой деятельности. |
| 4 | Методика маркетинг-аудита. |
| 5 | Сравнительный анализ методов диагностики маркетинговой деятельности. |
| 6 | Планирование маркетинга в условиях турбулентности. |
| 7 | Диагностика и оценка маркетинговых рисков. |
| 8 | Маркетинговые риски и их оценка. |
| 9 | Особенности планирования маркетинга на В2В рынке. |
| 10 | План маркетинга: этапы разработки. |
| 11 | Методы бюджетирования маркетинговой деятельности. |
| 12 | Методы бюджетирования маркетинговых коммуникаций. |
| 13 | Бюджет маркетинга: особенности и этапы разработки. |
| 14 | Методы оптимизация бюджета на маркетинг. |
| 15 | Структура затрат на маркетинг и бюджет маркетинга. |
| 16 | Особенности организации службы маркетинга в компании. |
| 17 | Подходы к выбору организационной структуры службы маркетинга. |
| 18 | Современные методы организации маркетинга в компаниях. |
| 19 | аутсорсинг маркетинговой деятельности: достоинства и недостатки. |
| 20 | Методы контроля маркетинговой деятельности. |
| 21 | Система маркетинговых метрик. |
| 22 | Оценка эффективности маркетинга. |
| 23 | Подходы к построению интернет-метрик. |

## **1.3 Контрольные точки**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Номер контрольной точки** | **Тип контрольной точки** | **Способ проведения** | **Номера тем** |
| 1 | Кейс-задание | с помощью технических средств и информационных систем | 1-3 |
| 2 | Имитационное упражнение | устно | 1-5 |
| 3 | Текущий контроль | с помощью технических средств и информационных систем | 1-5 |

## **1.4 Другие объекты оценивания**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Рабочей программой дисциплины не предусмотрено. |

## **1.5 Самостоятельная работа обучающегося**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименования самостоятельной работы** | **Номера тем** |
| Выполнение домашних заданий | 1-5 |
| Подготовка к лекционным и практическим занятиям | 1-5 |
| Подготовка сообщений, докладов | 1-5 |
| Подготовка к экзамену | 1-5 |
| Курсовое проектирование | 1-5 |

## **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 |
| <=54 | неудовлетворительно |
| 55-69 | удовлетворительно |
| 70-84 | хорошо |
| >=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.  Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход. |