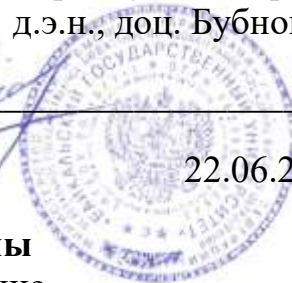


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

д.э.н., доц. Бубнов В.А.



22.06.2020г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.ДВ.2. Маркетинговое управление

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Управление бизнесом (Русско-китайская
программа двойного дипломирования)

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	32
Лекции (час)	18
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	162
Курсовая работа (час)	
Всего часов	216
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	32

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Автор Д.И. Хлебович

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговое управление» является формирование знаний и умений, связанных с принятием ряда управленческих решений, основанных на оценке воздействия среды на функционирование организаций, разрабатывать планы и стратегии современной организации на основе информации о состоянии факторов микро- и макросреды маркетинга.

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	З. знать теоретические основы проведения стратегического анализа и разработки стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности У. уметь проводить стратегический анализ и разрабатывать и осуществлять стратегию организации Н. владеть навыками проведения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации
ПК-9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и	З. знать теоретические подходы к пониманию среды (макроэкономической и конкурентной) функционирования организаций З. знать методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций З. знать теоретические подходы к пониманию и анализу поведения потребителей экономических благ У. уметь характеризовать среду (макроэкономическую и конкурентную) функционирования организаций и оценивать ее воздействие на функционирование организаций У. уметь использовать для анализа методы оценки воздействия макроэкономической среды У. уметь проводить анализ поведения потребителей экономических благ

конкурентной среды отрасли	Н. владеть навыками проведения анализа поведения потребителей экономических благ Н. владеть навыками использования методов оценки воздействия макроэкономической среды
----------------------------	---

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Дисциплина по выбору.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Экономическая теория", "Маркетинг", "Анализ рыночных возможностей"

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач. ед., 216 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	18
Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	162
Всего часов	216

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Сущность концепции маркетингового менеджмента и ее составляющие	32	2	2	18		Эссе "Маркетинговая ориентация российских компаний: обзор практик"
2	Маркетинговые решения и процедура их принятия	32	0	2	18		Групповая работа в классе
3	Организация деятельности маркетинговой службы	32	0	2	18		Тест 1. Домашнее задание "Разработка организационной структуры отдела маркетинга в гипотетической"

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости компании
4	Конкуренция и конкурентоспособность. Методы маркетингового анализа	32	4	4	18		Расчетная работа
5	Маркетинговые стратегии и стратегический маркетинг. Управление комплексом маркетинга	32	2	6	18		Групповая работа (выполнение кейса)
6	Маркетинговое планирование. Сущность и структура маркетингового плана. Процедура его разработки	32	2	4	18		Тест 2. Групповой проект "Разработка плана маркетинга для продвижения на рынок нового товара"
7	Контроль маркетинговой деятельности. Бенчмаркинг	32	2	2	18		Домашнее задание
8	Интернет-маркетинг	32	0	4	18		Контрольная работа в классе. Групповое задание (групповой проект)
9	Современный маркетинг услуг	32	6	10	18		Тест 3. Домашнее задание "Создание опросника на основе технологии SERVQUAL". Домашнее задание 3. Групповой проект
	ИТОГО		18	36	162		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	Лекция 1. Сущность концепции маркетингового менеджмента и ее составляющие	Основные определения маркетинга. Сущность процесса маркетинга. Виды и типы маркетинга. Цели маркетинга. Сущность маркетингового управления. Процесс управления маркетингом. Концепции маркетинга как составляющие современной маркетинговой теории. Различные маркетинговые концепции и их состояние на современном этапе развития маркетинга. Комплекс маркетинга и его критика.
	Лекция 2. Конкуренция	Сущность конкуренции и смысл конкурентной борьбы.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	и конкурентоспособность. Методы маркетингового анализа	Позитивные и негативные стороны конкуренции. Барьеры для внедрения на рынок. Этапы диагностики конкурентной среды. Оценка конкуренции на рынке. Конкурентные преимущества фирмы. Главные направления обеспечения конкурентного преимущества фирмы. Конкурентная карта рынка. Проектирование стратегий обеспечения конкурентных преимуществ. Оценка конкурентоспособности товара. Группировка показателей конкурентоспособности товара. Схема оценки уровня конкурентоспособности товара. Матричные методы анализа. (Матрица «Продукт-Рынок», Модель Майкла Портера, Матрица BCG, Матрица SPACE, Модель GE, сегментный анализ, GAP - анализ).
	Лекция 3. Маркетинговые стратегии и стратегический маркетинг. Управление комплексом маркетинга	Сущность стратегического маркетинга и маркетинговой стратегии. Требования к маркетинговым стратегиям. Методология формирования рыночной стратегии. Ограничения при выборе стратегий. Стратегические определяющие. Матрица выбора стратегий. Модели, используемые при выборе стратегий. Основные типы стратегий. Причины неудач при формулировке стратегий. Изменения в деятельности компании при переходе к стратегическому маркетингу. Управленческие решения по каждому из элементов маркетингового комплекса: формирование товарной политики, цена и ценовая политика, система распределения и место продаж, система коммуникаций. Формирование уникального торгового предложения (УТП).
	Лекция 4. Маркетинговое планирование. Сущность и структура маркетингового плана. Процедура его разработки	Сущность маркетингового планирования и плана маркетинга: подходы к определениям. Преимущества планирования маркетинга. Традиционные алгоритмы процесса планирования маркетинга. Основные вопросы, решаемые в процессе маркетингового планирования. Возможные структуры маркетинговых планов (полный план, базисный план, план изменений во времени, план для нового товара). План маркетинга в системе производственного планирования маркетингово ориентированной компании. Фактическое содержание маркетингового плана. Определение целей по каждому элементу комплекса маркетинга. Стратегии, лежащие в основе маркетингового планирования. Резюме плана маркетинга. Основные проблемы маркетингового планирования и пути их преодоления.
	Лекция 5. Контроль маркетинговой деятельности. Бенчмаркинг.	Сущность и понимание контроля маркетинга. Его задачи. Содержание контроля маркетинга. Виды текущего контроля маркетинга. Ревизия (аудит) маркетинга. Четырехфазная модель его проведения. Методы анализа при проведении маркетингового контроля (SWOT, BCG, STEP, GAP, ситуационный, сегментационный).

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		Критерии оценки элементов комплекса маркетинга. Сущность бенчмаркинга. Источники конкурентных преимуществ. Определение важнейших преимуществ. Процесс бенчмаркинга. Лидерство и его понимание в бенчмаркинге.
	Лекция 6. Интернет-маркетинг	Понимание интернет-маркетинга. Элементы интернет-маркетинга. Основные бизнес-процессы и решения в рамках интернет-маркетинга.
	Лекция 7. Современный маркетинг услуг	Сущность и понимание маркетинга услуг и комплекса маркетинга в сфере услуг. Треугольник маркетинга услуг. Покупательские риски и стратегии по их снижению. Понимание качества в сервисной организации и подходы к управлению им. Лояльность потребителей.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Сущность концепции маркетингового менеджмента и ее составляющие. Виды и типы маркетинга. Примеры из бизнес-практик, демонстрирующие процесс управления спросом при помощи маркетинговых действий. Процесс маркетингового управления.
2	Маркетинговые решения и процедура их принятия. Понятие маркетингового решения. Их типы. Алгоритм принятия маркетингового решения. Понятие решения. Маркетинговое решение как сложный управленческий процесс. Процесс маркетинговых решений: окружение, структура, этапы. Классификация маркетинговых решений. Условия принятия обоснованных маркетинговых решений. Роль информации в процессе принятия маркетинговых решений. Примеры моделей принятия решений в различных маркетинговых областях. Рассмотрение процесса принятия маркетингового решения на примере нескольких бизнес-кейсов. Работа в группах и презентация результатов.
3	Организация деятельности маркетинговой службы. Сущность системы маркетинга. Функции отдела маркетинга. Размер отдела маркетинга. Формы организации деятельности маркетинговой службы. Технология разработки и внедрения службы маркетинга. Изучение алгоритма. Отделы по работе с клиентом и менеджеры по работе с покупателями. Организационные структуры маркетинга как элемент создания большей ценности для покупателя
4	Конкуренция и конкурентоспособность. Методы маркетингового анализа. Проектирование стратегий обеспечения конкурентных преимуществ. Рассмотрение возможных вариантов стратегий с примерами из российской практики. Работа в группах с конкретными ситуациями. Методика балльной оценки конкурентоспособности товара. Матричные методы анализа. (Матрица «Продукт-Рынок», Модель Майкла Портера, Матрица BCG, Матрица SPACE, Модель GE, сегментный анализ,

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	GAP - анализ).
5	Маркетинговые стратегии и стратегический маркетинг. Управление комплексом маркетинга. Методология формирования рыночной стратегии. Ограничения при выборе стратегий. Стратегические определяющие. Матрица выбора стратегий. Бизнес-практики формирования маркетинговых стратегий российскими компаниями. Управление комплексом маркетинга Работа в группах с кейсами по теме «Формирование уникального торгового предложения (УТП) с использованием элементов комплекса маркетинга».
6	Маркетинговое планирование. Сущность и структура маркетингового плана. Процедура его разработки. Изучение традиционных алгоритмов процесса планирования маркетинга. План маркетинга в системе производственного планирования маркетингово ориентированной компании. Мнения топ-менеджмента российских компаний о возможных идеях маркетинговых планов. Выполнение письменной контрольной работы в группах. Процедура разработки маркетингового плана Стратегии, лежащие в основе маркетингового планирования. Резюме плана маркетинга.
7	Контроль маркетинговой деятельности.. Изучение методов анализа при проведении маркетингового контроля (SWOT, BCG, STEP, GAP, ситуационный, сегментационный). Критерии оценки элементов комплекса маркетинга. Домашнее задание: Разработка анкеты для аудита маркетинговой деятельности на фирме. Бенчмаркинг как новейший вид маркетинговой деятельности. Процесс бенчмаркинга. Лидерство и его понимание в бенчмаркинге. Знакомство с практикой бенчмаркинга.
8	Интернет-маркетинг. Сущность и происхождение Интернет-маркетинга. Задачи, функции, инструменты Интернет-маркетинга. Развитие Интернет-маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности. Решение кейса. Презентация результатов группового проекта.
9	Современный маркетинг услуг. Взаимодействия в треугольнике маркетинга услуг. Сущность и значение трех видов маркетинга в сервисной компании. Особая роль контактного персонала. Разбор кейса. Характеристики услуги. Подходы к исследованию и управлению качеством услуги. Инструментарий. Разработка системы реагирования на жалобы клиентов. Качество услуг, его изучение и роль в обеспечении конкурентоспособности сервисной организации. Конструирование процесса взаимодействия с клиентом. Программы лояльности потребителей на разных типах рынков. Понимание и развитие маркетинга взаимодействий. Работа в классе над кейсом.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Сущность концепции маркетингового менеджмента и ее составляющие	ПК-9	З.знать теоретические подходы к пониманию среды (макроэкономической и конкурентной) функционирования организаций У.уметь характеризовать среду (макроэкономическую и конкурентную) функционирования организаций и оценивать ее воздействие на функционирование организаций Н.владеть навыками использования методов оценки воздействия макроэкономической среды	Эссе "Маркетинговая ориентация российских компаний: обзор практик"	Максимально возможная оценка до 3 баллов. Обзор практик: количество рассмотренных практик-до 1; анализ с точки зрения сущности маркетингового управления-до 1; использование при анализе рассмотренной терминологии и инструментов маркетингового управления-до 1. (3)
2	2. Маркетинговые решения и процедура их принятия	ПК-3	З.знать теоретические основы проведения стратегического анализа и разработки стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности У.уметь проводить стратегический анализ и разрабатывать и осуществлять стратегию организации Н.владеть навыками проведения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации	Групповая работа в классе	Критерии оценивания: использование алгоритма принятия маркетингового решения (1 балл); подробность описания этапов (2 балла); критика принятого решения (2 балла). (5)
3	3. Организация деятельности маркетинговой службы	ПК-3	З.знать теоретические основы проведения стратегического анализа и разработки стратегии	Домашнее задание "Разработка организационной структуры отдела маркетинга в	Критерии выставления оценки: четко определена модель отдела

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности и У.уметь проводить стратегический анализ и разрабатывать и осуществлять стратегию организации Н.владеть навыками проведения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации	гипотетической компании	маркетинга; показаны взаимосвязи отдела маркетинга с другими подразделениями , определены функции отдела; соблюден алгоритм разработки отдела маркетинга; показаны предпосылки для выбора конкретной формы отдела. (10)
4		ПК-3	З.знать теоретические основы проведения стратегического анализа и разработки стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности и	Тест 1	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл. (10)
5	4. Конкуренция и конкурентоспособность. Методы маркетингового анализа	ПК-3	З.знать теоретические основы проведения стратегического анализа и разработки стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности и У.уметь проводить стратегический анализ и разрабатывать и осуществлять стратегию организации Н.владеть навыками проведения стратегического анализа, разработки и осуществления	Расчетная работа	Расчетная работа (до 3 баллов): количество предложенных критериев (до 2 баллов), правильность расчетов (до 1 балла). (3)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			стратегии организации		
6	5. Маркетинговые стратегии и стратегический маркетинг. Управление комплексом маркетинга	ПК-9	З.знать методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций У.уметь использовать для анализа методы оценки воздействия макроэкономической среды Н.владеть навыками использования методов оценки воздействия макроэкономической среды	Групповая работа (выполнение кейса)	Решение кейса (до 3 баллов): учитывается полнота ответов на поставленные вопросы; индивидуальность выдвинутых предложений, качество подготовленной презентации. (3)
7	6. Маркетинговое планирование. Сущность и структура маркетингового плана. Процедура его разработки	ПК-9	З.знать методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций У.уметь использовать для анализа методы оценки воздействия макроэкономической среды Н.владеть навыками использования методов оценки воздействия макроэкономической среды	Групповой проект "Разработка плана маркетинга для продвижения на рынок нового товара" Групповой проект (аналитическая часть)	Групповой проект «Разработка плана маркетинга для продвижения на рынок нового товара» (до 8 баллов): своевременность выполнения, подготовка презентации, соответствие заданной структуре, содержание разделов, публичное выступление. (4)
8		ПК-3	З.знать теоретические основы проведения стратегического анализа и разработки стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности и У.уметь проводить стратегический анализ и разрабатывать и осуществлять	Групповой проект "Разработка плана маркетинга для продвижения на рынок нового товара" Групповой проект (проектная часть)	Групповой проект «Разработка плана маркетинга для продвижения на рынок нового товара» (до 8 баллов): своевременность выполнения, подготовка презентации, соответствие заданной

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			стратегию организации Н.владеть навыками проведения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации		структуре, содержание разделов, публичное выступление. (4)
9		ПК-3	З.знать теоретические основы проведения стратегического анализа и разработки стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособност и	Тест 2 Тест по темам 4, 5, 6, 7	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл (6)
10		ПК-9	З.знать теоретические подходы к пониманию среды (макроэкономической и конкурентной) функционирования организаций	Тест 2 Тест по темам 4, 5, 6,7	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл (6)
11	7. Контроль маркетинговой деятельности. Бенчмаркинг	ПК-3	З.знать теоретические основы проведения стратегического анализа и разработки стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособност и У.уметь проводить стратегический анализ и разрабатывать и осуществлять стратегию организации Н.владеть навыками проведения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации	Домашнее задание	Максимально возможная оценка до 4 баллов. Учитывается: постановка проблемы, соответствие алгоритму, перечень и содержание вопросов, использование вопросов разных типов. (4)
12	8. Интернет-	ПК-3	З.знать теоретические	Групповое задание	Групповое

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
	маркетинг		основы проведения стратегического анализа и разработки стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности и У.уметь проводить стратегический анализ и разрабатывать и осуществлять стратегию организации Н.владеть навыками проведения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации	(групповой проект)	задание (до 8 баллов): подготовка презентации, распределение обязанностей внутри группы, соответствие требуемой структуре, подготовка сопроводительно го текста. За выполнение каждого требования – до 2 баллов. (8)
13		ПК-3	З.знать теоретические основы проведения стратегического анализа и разработки стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности и У.уметь проводить стратегический анализ и разрабатывать и осуществлять стратегию организации Н.владеть навыками проведения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации	Контрольная работа в классе	подготовка презентации, распределение обязанностей внутри группы, соответствие требуемой структуре, подготовка сопроводительно го текста. За выполнение каждого требования – до 1 балла. (5)
14	9. Современный маркетинг услуг	ПК-9	З.знать теоретические подходы к пониманию и анализу поведения потребителей экономических благ	Групповой проект	До 8 баллов: своевременность выполнения, подготовка презентации,

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			У.уметь проводить анализ поведения потребителей экономических благ Н.владеть навыками проведения анализа поведения потребителей экономических благ		соответствие заданной структуре, содержание разделов, публичное выступление. (8)
15		ПК-9	З.знать теоретические подходы к пониманию среды (макроэкономической и конкурентной) функционирования организаций У.уметь проводить анализ поведения потребителей экономических благ Н.владеть навыками проведения анализа поведения потребителей экономических благ	Домашнее задание "Создание опросника на основе технологии SERVQUAL"	Максимально возможная оценка до 6 баллов: не менее трех подкритериев для каждого критерия, четкость формулировок критериев, своевременность представления задания (6)
16		ПК-9	З.знать теоретические подходы к пониманию и анализу поведения потребителей экономических благ У.уметь проводить анализ поведения потребителей экономических благ Н.владеть навыками проведения анализа поведения потребителей экономических благ	Домашнее задание 3	Максимально возможная оценка до 5 баллов: использование в работе всех предложенных критериев для анализа, характеристика отличий программ, своевременность представления задания, наличие вывода о целесообразности использования программ (5)
17		ПК-3	З.знать теоретические основы проведения стратегического анализа и разработки стратегии организации,	Тест 3 Тест_1 по темам 8 и 9	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл (3)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			направленной на обеспечение конкурентоспособности		
18		ПК-9	З.знать теоретические подходы к пониманию и анализу поведения потребителей экономических благ	Тест 3 Тест_2 по темам 8 и 9	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл (7)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 40 баллов (за каждый правильный ответ студент получает 2 балла). В тесте содержится 20 вопросов..

Компетенция: ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Знание: знать теоретические основы проведения стратегического анализа и разработки стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

1. SWOT-анализ и формирование стратегических альтернатив.
2. Возможные виды маркетинговых планов.
3. Интернет-маркетинг и его особенности.
4. Методы матричного анализа.
5. Модель проведения контроля маркетинга
6. Объекты маркетингового управления.
7. Основные вопросы маркетингового планирования.
8. Основные типы стратегий роста.
9. Пять сил конкуренции Майкла Портера.
10. Содержание процесса маркетингового управления.
11. Стратегии получения конкурентных преимуществ.
12. Элементы системы маркетинга в организации.

Компетенция: ПК-9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Знание: знать методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций

13. Концептуальные особенности маркетинга услуг.

14. Модель проведения контроля маркетинга.

15. Основные вопросы маркетингового планирования

16. Характеристики рыночного предложения.

Знание: знать теоретические подходы к пониманию и анализу поведения потребителей экономических благ

17. Покупательские риски, их виды и причины возникновения.

Знание: знать теоретические подходы к пониманию среды (макроэкономической и конкурентной) функционирования организаций

18. Факторы внешней среды и их учет при принятии маркетингового решения.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 30 баллов (10 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, 10 баллов - анализ опыта компаний в соответствии с поставленной задачей, 10 баллов- выполнение расчетов).

Компетенция: ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Умение: уметь проводить стратегический анализ и разрабатывать и осуществлять стратегию организации

Задача № 1. Выбрать гипотетическую организацию и сформулировать для нее проявление 5 сил конкуренции М. Портера.

Задача № 2. Используя алгоритм создания отдела маркетинга в организации, выбрать гипотетическую организацию и спроектировать отдел маркетинга.

Задача № 3. Написать резюме маркетингового плана, используя ключевые фразы и формулировки.

Задача № 4. Разработать систему показателей для оценки конкурентоспособности товара.

Компетенция: ПК-9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Умение: уметь использовать для анализа методы оценки воздействия макроэкономической среды

Задача № 5. Предложить показатели для проведения аудита маркетинга

Умение: уметь проводить анализ поведения потребителей экономических благ

Задача № 6. Предложить перечень мероприятий для минимизации покупательских рисков

Умение: уметь характеризовать среду (макроэкономическую и конкурентную) функционирования организаций и оценивать ее воздействие на функционирование организаций

Задача № 7. Выбрать проблему и описать этапы проведения контроля.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 30 баллов (развернутый ответ на каждый вопрос кейса).

Компетенция: ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Навык: владеть навыками проведения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации

Задание № 1. Выполнить SWOT анализ и сделать выводы по его результатам

Задание № 2. Определить стратегию и КФУ

Задание № 3. Определить стратегические альтернативы в деятельности компании

Задание № 4. Сформулировать характеристики и описать целевую аудиторию

Компетенция: ПК-9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Навык: владеть навыками использования методов оценки воздействия макроэкономической среды

Задание № 5. Провести PEST анализ и сделать выводы

Навык: владеть навыками проведения анализа поведения потребителей экономических благ

Задание № 6. Определить ключевые особенности поведения целевой аудитории

Задание № 7. Определить степень влияния элементов комплекса маркетинга на поведение потребителей

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

Направление - 38.03.02 Менеджмент
Профиль - Управление бизнесом
(Русско-китайская программа двойного
дипломирования)
Кафедра менеджмента, маркетинга и
сервиса
Дисциплина - Маркетинговое управление

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Предложить показатели для проведения аудита маркетинга (30 баллов).
3. Определить стратегические альтернативы в деятельности компании (30 баллов).

Составитель _____ Д.И. Хлебович

Заведующий кафедрой _____

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

а) основная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Marketing management. пер. с англ.. 12-е изд./ Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- СПб.: Питер, 2012.-814 с.
2. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. рек. Сов. М-ва РФ по образоват. программе. Market-driven management. 2-е изд./ Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг.- СПб.: Питер, 2010
3. Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление [Электронный ресурс] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — 978-5-7410-1642-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71330.html>
4. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавров / Г.А. Гадиев [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 366 с. — 978-5-394-02790-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70878.html>
5. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — 978-5-9614-5016-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг менеджмент и стратегии. Marketing management and strategy. Marketing management and strategy. [учебник]. 4-е изд./ П. Дойль [и др.].- СПб.: Питер, 2007.-542 с.
2. Маркетинг, приносящий прибыль. Marketing. The Economics of Data-Driven Marketing/ Питер Дж. Розенвальд.- М.: ГроссМедиа, 2008.-382 с.
3. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. учеб. для вузов. рек. УМО по клас. унив. образованию/ О. А. Третьяк.- М.: ИНФРА-М, 2009.-403 с.
4. Грушенко В. И. Стратегии управления бизнесом. От теории к практической разработке и реализации. монография/ В. И. Грушенко.- М.: Закон и право, 2010.-295 с.
5. Девяткин Е.А. Теория и практика конкуренции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Девяткин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 232 с. — 978-5-374-00123-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10860.html>
6. Жук Е.С. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова. — Электрон. текстовые данные. — Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011. — 203 с. — 978-5-9275-0904-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47144.html>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Журнал "Новый маркетинг", адрес доступа: <http://marketing.web-standart.net>. доступ неограниченный
- Журнал »Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: <http://www.dlib.eastview.ru/>. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных

публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению

– Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации

– Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikon.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области менеджмента, экономики организации.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- написание рефератов, докладов;

- подготовка к семинарам;

- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Project Professional,
- MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий