

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

Авторы-составители: **Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ
Код УМК 97362

Утверждено
Протокол №12
от «09» июня 2021 г.

Пермь, 2021

1. Наименование дисциплины

Управление маркетингом

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в обязательную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.03.06** Торговое дело
направленность Маркетинг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Управление маркетингом** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.03.06 Торговое дело (направленность : Маркетинг)

ПК.2 Способен формулировать управленческие решения с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе маркетинговых исследований

Индикаторы

ПК.2.1 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации

ПК.2.2 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики

ПК.2.3 Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж

ПК.2.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	8,9,10
Объем дисциплины (з.е.)	8
Объем дисциплины (ак.час.)	288
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	112
Проведение лекционных занятий	42
Проведение практических занятий, семинаров	70
Самостоятельная работа (ак.час.)	176
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (8)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (8 триместр) Зачет (9 триместр) Экзамен (10 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Управление маркетингом

Входной контроль

Знание основ управления маркетингом

Анализ данных маркетинговых исследований

Управление маркетингом и система маркетинга. Характеристика информационных потоков.

Характеристика блоков системы маркетинга. Разработка комплекса маркетинга. Нерегулируемые и слабoreгулируемые факторы внешней среды.

Виды управленческой деятельности. Маркетинговые решения, планы и программы. Формирование системы управления маркетингом.

Методы принятия решений и поиска идей. Методы, направленные на отбор решений

Маркетинговые исследования, их роль в развитии бизнеса

Управление маркетингом и система маркетинга. Характеристика информационных потоков.

Характеристика блоков системы маркетинга. Разработка комплекса маркетинга. Нерегулируемые и слабoreгулируемые факторы внешней среды.

Виды управленческой деятельности. Маркетинговые решения, планы и программы. Формирование системы управления маркетингом.

Методы принятия решений и поиска идей. Методы, направленные на отбор решений

Информация и ее роль в проведении маркетинговых исследований

Управление маркетингом и система маркетинга. Характеристика информационных потоков.

Характеристика блоков системы маркетинга. Разработка комплекса маркетинга. Нерегулируемые и слабoreгулируемые факторы внешней среды.

Виды управленческой деятельности. Маркетинговые решения, планы и программы. Формирование системы управления маркетингом.

Методы принятия решений и поиска идей. Методы, направленные на отбор решений

Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне

Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные угрозы по Портеру. Стратегии взаимоотношений с лидером рынка. Комплекс конкурентных стратегий. Преимущество и пути его достижения. Факторы привлекательности рынка. Качество как фактор конкурентоспособности.

Общее содержание сегментации. Методы сегментации. Признаки сегментации по характеристикам потребителей. Условия успешной сегментации. Контрсегментация

Характеристика функциональной стратегии. Выбор целевого рынка. Стратегия сегментации. Микро- и макромаркетинг.

Стратегические решения на функциональном уровне

Свойство товара. Качество как фактор спроса. Товарные классификации. Содержание маркетинга продукта. Характеристика управления ассортиментом. Управление нововведениями. Марочные стратегии. Виды, звенья и параметры каналов распределения. Сотрудничество. Торговля.

Транспортировка и хранение. Методы и модели управления товарными запасами в маркетинге

Управление продуктом. Управление товародвижением.

Свойство товара. Качество как фактор спроса. Товарные классификации. Содержание маркетинга продукта. Характеристика управления ассортиментом. Управление нововведениями. Марочные стратегии. Виды, звенья и параметры каналов распределения. Сотрудничество. Торговля.

Транспортировка и хранение. Методы и модели управления товарными запасами в маркетинге

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга

Этапы управления маркетингом. Алгоритмизация процесса управления маркетингом. План маркетинга. Его структура и содержание. Алгоритм планирования
Применение жизненного цикла товаров. Этапы разработки нового товара. Финансовые аспекты разработки товара. Управление системы маркетинга. Интеграция и альянсы. Коммуникационная программа. Оценка эффективности продвижения. Планирование продвижения. Участники рынка рекламы

Организация службы маркетинга на предприятии

Задачи и основные направления деятельности маркетингового подразделения. Развитие службы маркетинга. Организационные структуры и принципы организации службы маркетинга. Современные тенденции в организации маркетинга
Маркетинговая ориентация деятельности предприятия. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Культура маркетинговой деятельности. Стиль управления. Требования к сотрудникам службы маркетинга

Контролинг, мониторинг, контроль и аудит в системе управления маркетингом

Общая характеристика контроллинга. Механизм контроллинга. Параметры сеансов контроллинга. Содержание и направления маркетингового контроля. Аудит маркетинга
Основы мониторинга. Исследование потребителей. Интернет мониторинг потребителей (вторичная и первичная информация; принципы опроса в Интернете)

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>
2. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 284 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>

Дополнительная:

1. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий региона на основе инновационно-маркетинговых технологий : коллективная монография / Г. П. Бутко, М. Я. Веселовский, Н. Л. Грачикова [и др.] ; под редакцией М. А. Меньшикова, Г. П. Бутко, П. А. Поротников. — Москва : Научный консультант, 2016. — 230 с. — ISBN 978-5-9908220-2-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/75355.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<https://www.grebennikoff.ru/product/3/> Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

<http://www.mavriz.ru/> Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

<https://vc.ru/marketing> Маркетинг. Рекламные кейсы из России и других стран, советы по продвижению, маркетинг и digital.

<https://rb.ru/tag/marketing/> Маркетинг. Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Управление маркетингом** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google

При освоении материала и выполнении заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Управление маркетингом**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ПК.2

Способен формулировать управленческие решения с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе маркетинговых исследований

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.2.3 Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p>	<p>Знать методы анализа данных маркетинговых исследований, уметь проводить анализ данных маркетинговых исследований, делать выводы и давать рекомендации по результатам анализа данных</p>	<p align="center">Неудовлетворител Не знает методы анализа данных маркетинговых исследований, не умеет проводить анализ данных маркетинговых исследований, делать выводы и давать рекомендации по результатам анализа данных</p> <p align="center">Удовлетворительн Знает частично методы анализа данных маркетинговых исследований, частично умеет проводить анализ данных маркетинговых исследований, делать выводы и давать рекомендации по результатам анализа данных</p> <p align="center">Хорошо Знает, допуская ошибки, методы анализа данных маркетинговых исследований, умеет проводить анализ данных маркетинговых исследований, делать выводы и давать рекомендации по результатам анализа данных</p> <p align="center">Отлично Знает методы анализа данных маркетинговых исследований, умеет проводить анализ данных маркетинговых исследований, делать выводы и давать рекомендации по результатам анализа данных</p>
<p>ПК.2.1 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной</p>	<p>Уметь формировать предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p>	<p align="center">Неудовлетворител Не знает методы управления продуктом, продуктовой матрицы предприятия, методы управления товародвижением</p> <p align="center">Удовлетворительн Знает частично методы управления продуктом, продуктовой матрицы предприятия, методы управления</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
маркетинговой информации		<p align="center">Удовлетворительн</p> <p>товародвижением</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Знает, допуская ошибки, методы управления продуктом, продуктовой матрицы предприятия, методы управления товародвижением</p> <p align="center">Отлично</p> <p>Знает методы управления продуктом, продуктовой матрицы предприятия, методы управления товародвижением</p>
<p>ПК.2.2</p> <p>Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>Знать методы контролинга, мониторинга и контроля в системе управления маркетингом, уметь проводить аудит в системе управления маркетингом</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Не знает методы контролинга, мониторинга и контроля в системе управления маркетингом, не умеет проводить аудит в системе управления маркетингом</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Знает частично методы контролинга, мониторинга и контроля в системе управления маркетингом, частично умеет проводить аудит в системе управления маркетингом</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Знает допуская ошибки методы контролинга, мониторинга и контроля в системе управления маркетингом, умеет проводить аудит в системе управления маркетингом</p> <p align="center">Отлично</p> <p>Знает методы контролинга, мониторинга и контроля в системе управления маркетингом, умеет проводить аудит в системе управления маркетингом</p>
<p>ПК.2.4</p> <p>Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p>	<p>Уметь организовывать службу маркетинга на предприятии, принимать стратегические и тактические решения на копоративном уровне</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Не умеет организовывать службу маркетинга на предприятии, принимать стратегические и тактические решения на копоративном уровне</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Частично умеет организовывать службу маркетинга на предприятии, принимать стратегические и тактические решения на копоративном уровне</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Умеет, допуская ошибки, организовывать службу маркетинга на предприятии,</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Хорошо</p> принимать стратегические и тактические решения на копоративном уровне
		<p style="text-align: center;">Отлично</p> Умеет организовывать службу маркетинга на предприятии, принимать стратегические и тактические решения на копоративном уровне

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 45 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 45 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	Знать современные подходы к стратегическому и тактическому планированию маркетинга.
ПК.2.1 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации ПК.2.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований ПК.2.3 Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	Анализ данных маркетинговых исследований Письменное контрольное мероприятие	Знание методов анализа данных маркетинговых исследований

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.2.1 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>ПК.2.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p> <p>ПК.2.3 Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>ПК.2.2 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>Маркетинговые исследования, их роль в развитии бизнеса</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>Формирование знаний и умений в определении вида и формировании стратегии маркетинга; Формирование знаний и умений в оптимальной организации службы маркетинга.</p>

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.2.1 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>ПК.2.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p> <p>ПК.2.3 Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>ПК.2.2 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>Информация и ее роль в проведении маркетинговых исследований</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>Формирование знаний и умений в определении вида и формировании стратегии маркетинга; Формирование знаний и умений в оптимальной организации службы маркетинга.</p>

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
	5

81-100%	
61-80%	4
41-60%	3
Менее 41%	2

Анализ данных маркетинговых исследований

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	13

Маркетинговые исследования, их роль в развитии бизнеса

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	13

Информация и ее роль в проведении маркетинговых исследований

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	32
41-60% правильных ответов	23
менее 41% правильных ответов	

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 45 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 45 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.2.1 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>ПК.2.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p> <p>ПК.2.3 Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>ПК.2.2 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>Знание стратегических и тактических решений на корпоративном уровне</p>

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.2.1 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>ПК.2.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p> <p>ПК.2.3 Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>ПК.2.2 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>Стратегические решения на функциональном уровне</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>Умение формировать стратегические решения на функциональном уровне</p>

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.2.1 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>ПК.2.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p> <p>ПК.2.3 Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>ПК.2.2 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>Управление продуктом. Управление товародвижением.</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>Знание методов управления продуктом и товародвижением</p>

Спецификация мероприятий текущего контроля

Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	13

Стратегические решения на функциональном уровне

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	13

Управление продуктом. Управление товародвижением.

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	32
41-60% правильных ответов	23
менее 41% правильных ответов	16

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 45 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 45 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
------------------------------------	--	---

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.2.1 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>ПК.2.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p> <p>ПК.2.3 Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>ПК.2.2 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>Стратегическое и оперативное планирование маркетинга</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>Умение формировать стратегические решения на функциональном уровне</p>

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.2.1 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>ПК.2.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p> <p>ПК.2.3 Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>ПК.2.2 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>Организация службы маркетинга на предприятии</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>Знание организации службы маркетинга на предприятии</p>

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.2.1 Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>ПК.2.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p> <p>ПК.2.3 Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>ПК.2.2 Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>Контролинг, мониторинг, контроль и аудит в системе управления маркетингом</p> <p>Итоговое контрольное мероприятие</p>	<p>Формирование знаний и умений в осуществлении планирования маркетинга; Формирование знаний и умений в осуществлении контроля маркетинга.</p>

Спецификация мероприятий текущего контроля

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	13

Организация службы маркетинга на предприятии

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	13

Контролинг, мониторинг, контроль и аудит в системе управления маркетингом

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	32
41-60% правильных ответов	23
менее 41% правильных ответов	16