

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

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

**Кафедра менеджмента, маркетинга и коммерции**

**Авторы-составители: Антинескул Екатерина Александровна  
Керзина Евгения Александровна**

Рабочая программа дисциплины  
**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**  
Код УМК 99556

Утверждено  
Протокол №10  
от «08» июня 2022 г.

Пермь, 2022

## **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 подготовки: **38.03.06** Торговое дело  
направленность Маркетинг и коммерция

### **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 и коммерция)

**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

<b>Направление подготовки</b>	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг и коммерция)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	7
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	4
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	144
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	56
<b>Проведение лекционных занятий</b>	28
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	28
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	88
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Экзамен (7 триместр)

## 5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

### Управление маркетингом

#### Входной контроль

Определение основных понятий в области маркетинга, управление маркетингом

#### 1. Маркетинг как система управления. Стратегический маркетинг и планирование

Маркетинговое управление и управление маркетингом. три составляющие управления маркетингом. Современные изменения маркетинговой концепции. Социальный маркетинг. Концепция устойчивости в маркетинге. Устойчивое развитие и маркетинг. Экологический аспект. Социальное измерение. Экономическое измерение. Индивидуальный маркетинг (One-to-one marketing). Массовая кастомизация (Mass customization). Маркетинг в условиях BigData; Programmatic Marketing. Стратегический маркетинг. Создание рынков (Market creation). Маркетинг Big M и Marketing little m. Коллатеральный маркетинг (Marketing Collateral) или маркетинговое обеспечение.

Классическая BCG. Современные изменения в методике, взгляд консалтинга и BCG Analytics. Матрица MCC: Mission and Core Competencies (МКК: Миссия и Ключевые компетенции). Модифицированная матрица МКК (МСС). Матрица конкуренции по Портеру. Матрица рыночной привлекательности и конкурентных позиций. Кейс Super-Soda от McKinsey или Как пройти успешно собеседование на должность маркетингового бизнес-аналитика. Виды стратегий.

Сущность маркетингового управления. Процесс управления маркетингом. Трансформация концепции маркетинга как составляющие современной маркетинговой теории. Различные маркетинговые концепции и их состояние на современном этапе развития маркетинга. Комплекс маркетинга и его критика. 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.

#### 2. Покупатели и рынки. Маркетинговая информация и поиск инсайтов

Определение и оценка типов данных, используемых при принятии управленческих решений по маркетингу. Признать ключевые подходы к маркетинговой аналитике. Понять концепцию маркетинговой панели и как она улучшает маркетинговое планирование для фирмы. Окупаемость инвестиций в маркетинг (ROMI), практика и ограничения его использования. Прогнозная аналитика. Структурированные данные. Предписательная аналитика. Неструктурированные данные. Анализ настроений. Полуструктурированные данные. Маркетинговая аналитика. Контентная фильтрация. Маркетинговый аналитик. Совместная фильтрация. Описательная аналитика. Маркетинговая панель. Диагностическая аналитика. Возврат инвестиций в маркетинг (ROMI). KPI директора по маркетингу, отдела маркетинга. Управление маркетинговой информационной системой в компании. BI, ERP и CRM-системы. Работа с инсайтами.

Упражнение. Методы поиска идей и решений проблем. Организация сквозной аналитики в компании

#### 3. Операционное управление маркетингом в компании

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).

#### **4. Организация службы маркетинга на предприятии, контроллинг, мониторинг и аудит маркетинговой деятельности**

Сущность системы маркетинга. Функции отдела маркетинга. Размер отдела маркетинга. Формы организации деятельности маркетинговой службы. Достоинства и недостатки отдельных форматов маркетинговых структур (функциональная, товарная, рыночная, по потребителям, матричная). Оценка уровня маркетинговой деятельности. Оценка маркетинговой ориентации различных отделов. Оценка маркетингового потенциала компании. Технология разработки и внедрения службы маркетинга. Отделы по работе с клиентом и менеджеры по работе с покупателями. Организационные структуры маркетинга как элемент создания большей ценности для покупателя.

## **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 маркетингом: опыт и проблемы. Своими идеями и решениями делятся топ-менеджеры крупнейших компаний мира/[пер. с англ. С. Харций и др.; руководитель проекта Н. Хонякова; ред. Г. Баширова]. Вып. 1. Коммуникации бренда.-М.: Деловая культура : Альпина Бизнес Букс, 2004, ISBN 5-9614-0089-1.-205
2. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/506317>



## **9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

**www.grebennikoff.ru** Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

**www.mavriz.ru** Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

**marketing** Маркетинг. Рекламные кейсы из России и других стран, советы по продвижению, маркетинг и digital.

**rb.ru** Маркетинг. Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.

**www.adwertology.ru** Реклама, маркетинг, PR

**www.marketing.ru** Маркетинговый центр

## **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-образовательной 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;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск;
10. Социальные сети: VK/YouTube.

При освоении материала и выполнения 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**

Материально-техническая база обеспечивается наличием:

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**

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
<p><b>ПК.2.3</b> Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p>	<p>Знать методы совершенствования систем сбыта и продаж. Уметь обосновывать выбор методов совершенствования систем сбыта и продаж. Владеть методологией анализа рынка для выбора систем сбыта и продаж.</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает методы совершенствования систем сбыта и продаж. Не умеет обосновывать выбор методов совершенствования систем сбыта и продаж. Не владеет методологией анализа рынка для выбора систем сбыта и продаж.</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Демонстрирует частично знание методов совершенствования систем сбыта и продаж. Демонстрирует частично умение обосновывать выбор методов совершенствования систем сбыта и продаж. Демонстрирует частично владение методологией анализа рынка для выбора систем сбыта и продаж.</p> <p align="center"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, методы совершенствования систем сбыта и продаж. Умеет, допуская ошибки, обосновывать выбор методов совершенствования систем сбыта и продаж. Владеет, допуская ошибки, методологией анализа рынка для выбора систем сбыта и продаж.</p> <p align="center"><b>Отлично</b></p> <p>Знает методы совершенствования систем сбыта и продаж. Умеет обосновывать выбор методов совершенствования систем сбыта и продаж. Владеет методологией анализа рынка для выбора систем сбыта и продаж.</p>
<p><b>ПК.2.1</b> Формирует предложения по совершенствованию</p>	<p>Знать инструменты совершенствования товарной политики. Уметь осуществлять сбор</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает инструменты совершенствования товарной политики. Не умеет осуществлять сбор первичной и</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	первичной и вторичной маркетинговой информации. Владеть методами обоснования выбора инструментов совершенствования товарной политики.	<p><b>Неудовлетворител</b> вторичной маркетинговой информации. Не владеет методами обоснования выбора инструментов совершенствования товарной политики.</p> <p><b>Удовлетворительн</b> Демонстрирует частично знание инструментов совершенствования товарной политики. Демонстрирует частично умение осуществлять сбор первичной и вторичной маркетинговой информации. Демонстрирует частично владение методами обоснования выбора инструментов совершенствования товарной политики.</p> <p><b>Хорошо</b> Знает, допуская ошибки, инструменты совершенствования товарной политики. Умеет, допуская ошибки, осуществлять сбор первичной и вторичной маркетинговой информации. Владеет, допуская ошибки, методами обоснования выбора инструментов совершенствования товарной политики.</p> <p><b>Отлично</b> Знает инструменты совершенствования товарной политики. Умеет осуществлять сбор первичной и вторичной маркетинговой информации. Владеет методами обоснования выбора инструментов совершенствования товарной политики.</p>
<b>ПК.2.2</b> Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики	Знать методы формирования ценовой политики. Уметь обрабатывать данных о ценообразовании с помощью методов математической статистики. Владеть методами обоснования ценовой политики организации.	<p><b>Неудовлетворител</b> Не знает методы формирования ценовой политики. Не умеет обрабатывать данных о ценообразовании с помощью методов математической статистики. Не владеет методами обоснования ценовой политики организации.</p> <p><b>Удовлетворительн</b> Демонстрирует частично знание методов формирования ценовой политики. Демонстрирует частично умение обрабатывать данных о ценообразовании с</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>помощью методов математической статистики. Демонстрирует частично владение методами обоснования ценовой политики организации.</p> <p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, методы формирования ценовой политики. Умеет, допуская ошибки, обрабатывать данных о ценообразовании с помощью методов математической статистики. Владеет, допуская ошибки, методами обоснования ценовой политики организации.</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Знает методы формирования ценовой политики. Умеет обрабатывать данных о ценообразовании с помощью методов математической статистики. Владеет методами обоснования ценовой политики организации.</p>
<p><b>ПК.2.4</b> Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p>	<p>Знать инструменты системы продвижения товаров (услуг) организации. Уметь готовить отчеты и рекомендации по продвижению товаров и услуг по результатам маркетинговых исследований. Владеть методами обоснования выбора инструментов продвижения товаров (услуг) организации.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает инструменты системы продвижения товаров (услуг) организации. Не умеет готовить отчеты и рекомендации по продвижению товаров и услуг по результатам маркетинговых исследований. Не владеет методами обоснования выбора инструментов продвижения товаров (услуг) организации.</p> <p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Демонстрирует частично знание инструментов системы продвижения товаров (услуг) организации. Демонстрирует частично умение готовить отчеты и рекомендации по продвижению товаров и услуг по результатам маркетинговых исследований. Демонстрирует частично владение методами обоснования выбора инструментов продвижения товаров (услуг) организации.</p> <p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, инструменты системы продвижения товаров (услуг) организации.</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>Умеет, допуская ошибки, готовить отчеты и рекомендации по продвижению товаров и услуг по результатам маркетинговых исследований.</p> <p>Владеет, допуская ошибки, методами обоснования выбора инструментов продвижения товаров (услуг) организации.</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Знает инструменты системы продвижения товаров (услуг) организации.</p> <p>Умеет готовить отчеты и рекомендации по продвижению товаров и услуг по результатам маркетинговых исследований.</p> <p>Владеет методами обоснования выбора инструментов продвижения товаров (услуг) организации.</p>

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

**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
<b>Входной контроль</b>	Входной контроль <b>Входное тестирование</b>	Знать современные подходы к стратегическому и тактическому планированию маркетинга.
<b>ПК.2.1</b> Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации <b>ПК.2.4</b> Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований <b>ПК.2.3</b> Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж <b>ПК.2.2</b> Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики	2. Покупатели и рынки. Маркетинговая информация и поиск инсайтов <b>Письменное контрольное мероприятие</b>  Знать и уметь определять состояние управляемого объекта; Знать и уметь выработать для данного состояния оптимального воздействия, разрабатывать и принимать решения.	

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<p><b>ПК.2.1</b> Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p><b>ПК.2.4</b> Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p> <p><b>ПК.2.3</b> Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p><b>ПК.2.2</b> Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>3. Операционное управление маркетингом в компании</p> <p><b>Письменное контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знать и уметь определять вид стратегии маркетинга; Знать и уметь оценивать уровень организации службы маркетинга.</p>



<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<p><b>ПК.2.1</b> Формирует предложения по совершенствованию товарной политики, на основе организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p><b>ПК.2.4</b> Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p> <p><b>ПК.2.3</b> Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p><b>ПК.2.2</b> Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>4. Организация службы маркетинга на предприятии, контроллинг, мониторинг и аудит маркетинговой деятельности</p> <p><b>Итоговое контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знать и уметь планировать маркетинговую деятельность; Знать и уметь примерять методы контроля 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**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	5
61-70% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

#### 2. Покупатели и рынки. Маркетинговая информация и поиск инсайтов

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**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	30
61-70% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	14
менее 41% правильных ответов	13

### **3. Операционное управление маркетингом в компании**

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**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	30
61-70% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	14
менее 41% правильных ответов	13

### **4. Организация службы маркетинга на предприятии, контроллинг, мониторинг и аудит маркетинговой деятельности**

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**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	40
61-70% правильных ответов	30
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	16