

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 17.11.2020 09:34:35

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fe1453ff3e621ffc7e9279a051181baba

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт менеджмента

Кафедра маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом университета
(протокол №10 от 29.04.2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Б1.В.ДВ.03.01 «Концепции, методы и формы управления
маркетинговой деятельностью в условиях рынка»**

Образовательная программа: направление подготовки 38.06.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика и управление народным хозяйством:
маркетинг

Уровень высшего образования: подготовка кадров высшей квалификации
Квалификация (степень) выпускника: Исследователь. Преподаватель-исследователь.

Отдел аспирантуры, докторантуры
и работы диссертационных советов

« 29 » апреля 2020 г.

 / П.В. Федоренко

Научная библиотека СГЭУ

« 29 » апреля 2020 г.

 / 

Рекомендовано к утверждению
на заседании кафедры маркетинга,
логистики и рекламы

(протокол № 8 от 23.04.2020)

Зав. кафедрой маркетинга,
логистики и рекламы

д.э.н., профессор Л.А. Сосунова

 / Л.А. Сосунова

Самара 2020

1. Цель и задачи дисциплины

Рабочая программа по дисциплине «Концепции, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в условиях рынка» разработана в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.06.01 «Экономика», компетентностным подходом, реализуемым в системе ВО.

Целью дисциплины «Концепции, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в условиях рынка» является формирование у обучающихся системного понимания теоретических и методических положений управления маркетингом, способности идентифицировать проблемные аспекты маркетинговых процессов, овладение навыками разработки маркетинговых решений с учетом выявленных рыночных факторов и тенденций.

Задачами дисциплины являются:

- освоение теоретических положений развития концепции маркетинга с учетом экономических, технологических, социальных изменений;
- овладение навыками маркетингового анализа и оценки целесообразности применения методов управления маркетингом;
- развитие навыков разработки экономически обоснованных маркетинговых решений.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших дисциплину, являются:

- концептуальные проблемы развития маркетинга как части экономической науки;
- прикладные проблемы функционирования экономических субъектов и рынков.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Концепции, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в условиях рынка» является дисциплиной по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» для образовательной программы по направлению подготовки 38.06.01 Экономика (уровень подготовки кадров высшей квалификации).

Для успешного изучения дисциплины обучающиеся должны:

Знать: основы экономической теории, институциональной экономики.

Уметь: выявлять причинно-следственные связи между рыночными факторами и процессами, закономерности развития товарных рынков.

Владеть: методологией научных исследований

Междисциплинарные связи дисциплины «Концепции, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в условиях рынка»

Код компетенции	Предшествующие дисциплины	Параллельно изучаемые дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-6	Технологии электронного обучения Адаптация лиц с ОВЗ	Методы и технологии проведения маркетинговых исследований Научно-исследовательская деятельность и подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук	Дисциплина по научной специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Представление научного доклада об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации)

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных компетенций**:

ПК-6 – способность на основе анализа спроса и предложения, а также структуры развития рынка проводить маркетинговые исследования с использованием современных методов и технологий, выявлять актуальные проблемы в сфере маркетинга, формулировать научно-практические задачи в рамках данной проблематики и решать их на основе развития методологии стратегического и операционного маркетинга, а также разработка новых концепций, методик, механизмов и инструментов, используемых в процессе маркетинговых отношений на разных уровнях управления.

**Уровень знаний, умений, опыта деятельности,
свидетельствующий о сформированности компетенции**

ПК-6 – способность на основе анализа спроса и предложения, а также структуры развития рынка проводить маркетинговые исследования с использованием современных методов и технологий, выявлять актуальные проблемы в сфере маркетинга, формулировать научно-практические задачи в рамках данной проблематики и решать их на основе развития методологии стратегического и операционного маркетинга, а также разработка новых концепций, методик, механизмов и инструментов, используемых в процессе маркетинговых отношений на разных уровнях управления	Знать:	Уметь:	Владеть:
	ПК6з1: принципы организации маркетинговой деятельности	ПК6у1: оценивать рыночную ситуацию	ПК6в1: навыками развития методологии стратегического и операционного маркетинга
	ПК6з2: нормативные акты, регламентирующие процессы маркетинговой деятельности	ПК6у2: оценивать конкурентоспособность предприятия	ПК6в2: навыками применения передовых маркетинговых концепций и инструментов
	ПК6з3: характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций	ПК6у3: проводить маркетинговые исследования и выработать управленческие решения	ПК6в3: навыками разработки новых концепций, методик, механизмов и инструментов маркетинга

4. Объем и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2 зачетные единицы (72 часа)**

Вид учебной работы	Всего часов/ зачетных единиц	Семестр 5
Контактная работа, в том числе:	14 / 0,39	14 / 0,39
Лекции	4 / 0,11	4 / 0,11
Занятия семинарского типа (практические занятия)	8 / 0,22	8 / 0,22
Консультации	2 / 0,06	2 / 0,06
Самостоятельная работа	22 / 0,61	22 / 0,61
Промежуточная аттестация	36 / 1	36 / 1
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72	72
Зачетные единицы	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	Консультации		
			Практич. занятия			
1	Тема 1. Развитие концепции маркетинга	1	2		4	ПК6з1, ПК6з2, ПК6з3, ПК6у1, ПК6у2, ПК6у3, ПК6в1, ПК6в2, ПК6в3

2	Тема 2. Анализ маркетинговых возможностей					ПК6з1,ПК6з2, ПК6з3,ПК6у1, ПК6у2,ПК6у3, ПК6в1, ПК6в2, ПК6в3
3.	Тема 3. Маркетинговое планирование	1	2		6	ПК6з1,ПК6з2, ПК6з3,ПК6у1, ПК6у2,ПК6у3, ПК6в1, ПК6в2, ПК6в3
4.	Тема 4. Управление опытом покупателя	1	2		6	ПК6з1,ПК6з2, ПК6з3,ПК6у1, ПК6у2,ПК6у3, ПК6в1, ПК6в2, ПК6в3
5.	Тема 5. Управление инструментальными маркетинговыми программ			ПК6з1,ПК6з2, ПК6з3,ПК6у1, ПК6у2,ПК6у3, ПК6в1, ПК6в2, ПК6в3		
6.	Тема 6. Современные маркетинговые технологии	1	2		6	ПК6з1,ПК6з2, ПК6з3,ПК6у1, ПК6у2,ПК6у3, ПК6в1, ПК6в2, ПК6в3
	Контроль	36				
	Итого	4	8	2	22	

5.2. Содержание разделов и тем

Тема 1. Развитие концепции маркетинга

Понятийный аппарат маркетинга. Этапы развития концепции маркетинга. Современные концепции маркетинга. Интегрированный маркетинг. Социально-этичный маркетинг. Маркетинг отношений. Маркетинг ценностей. Концепция глобального маркетинга.

Принципы современного маркетинга. Персонализация и целевая ориентация маркетинга. Изменения бизнеса и маркетинга. Маркетинг в новых экономических и технологических условиях.

Корпоративные и маркетинговые цели. Ценность товара. Удовлетворенность и лояльность потребителей. Цепочка создания ценности.

Тема 2. Анализ маркетинговых возможностей

Анализ факторов внутренней и внешней среды. Инструменты анализа. Анализ спроса. Конкурентные рынки. Стратегии конкуренции.

Анализ рынков. Оценка текущего и потенциального спроса. Привлекательность рынка. Виды спроса. Структура первичного спроса. Факторы принятия решений на рынках B2B и B2C.

Конкурентное преимущество: основанное на качестве, на издержках, на ключевых компетенциях. Поиск устойчивого конкурентного преимущества. Внутренний аудит: оценка конкурентоспособности компании. Оценка возможностей роста.

Тема 3. Маркетинговое планирование

Стратегическое маркетинговое планирование. Стратегические бизнес-единицы. Модели BCG и GE. Планирование нового бизнеса. Цели и стратегии. Выбор базовой стратегии. Выбор конкурентной стратегии. Обратная связь и контроль.

Содержание маркетингового плана. Этапы маркетингового процесса. Управление маркетинговым процессом. Контроль маркетинговой деятельности. Анализ уязвимости и ситуационное планирование.

Идентификация сегментов рынка, выбор целевых рынков. Разработка стратегии позиционирования.

Тема 4. Управление опытом покупателя

Принципы поведенческой экономики. Модели поведения покупателей. Мотивация потребителей. Нейромаркетинг. Эксплицитные и имплицитные процессы принятия решений.

Уровни реакции рынка. Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга. Измерение когнитивной и эмоциональной, поведенческой реакции. Оценка удовлетворенности потребителя.

Карта путешествия покупателя как инструмент управления опытом покупателя. Этапы процесса разработки карты.

Тема 5. Управление инструментальными маркетинговыми программами

Бизнес-анализ и разработка маркетинговых программ. Альтернативные маркетинговые программы.

Инновационные программы маркетинга. Управление инновационным процессом. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии. Управление товарными линиями и торговыми марками. Брендинг и ребрендинг. Разработка услуг и управление сервисом.

Разработка программ ценообразования. Ценовая чувствительность потребителя. Адаптация цен. Реакция на изменение цен.

Управление маркетинговыми каналами. Проектирование канала. Структуры каналов. Стратегии охвата рынка. Управление оптовой и розничной торговлей.

Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Коммуникативный процесс. Управление средствами коммуникаций. Управление торговым персоналом.

Тема 6. Современные маркетинговые технологии

Маркетинг в цифровой экономике. Цифровые инструменты маркетинга. Ограничения использования Интернета в маркетинговой деятельности. Изменение концепции веб-маркетинга.

Поисковая оптимизация: белые и черные способы. Оптимизация сайта под требования поисковых систем. Ошибки и рекомендации.

Виды и средства интернет-рекламы. Медийная реклама. Контекстная реклама. Рекламные системы и платформы. Модели оплаты рекламных кампаний. Эффективность рекламных кампаний. Критерии эффективности. Популярные социальные сети и сервисы. Особенности аудитории. Коммуникации в социальных сетях.

Аналитика и мониторинг репутации компании. Инструменты аналитики. Управление репутацией компании. Средства мониторинга упоминаний компании в социальных сетях и блогах.

6. Методические указания по освоению дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение лекционных занятий

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453776>

6.2 Методические рекомендации по занятиям семинарского типа (практическим занятиям)

Цель практических занятий – активизировать работу аспирантов привить навыки самостоятельной аналитической работы при подготовке к занятиям, а также умение находить необходимую литературу.

При проведении практических занятий используются следующие методы и формы: демонстрация, презентация, доклады/рефераты по темам, предусмотренным в п. 6 данной рабочей программы.

Ниже приведены темы практических занятий.

Практическое занятие 1 (тема 1)

Развитие концепции маркетинга

1. Общая характеристика целей, задач содержания и организация работы на семинарских (практических) занятиях.

2. Основные понятия темы.

3. Обсуждение вопросов темы: концепция маркетинга. Этапы развития концепции маркетинга. Интегрированный маркетинг. Социально-этичный маркетинг. Маркетинг отношений. Маркетинг ценностей. Принципы современного маркетинга. Персонализация и целевая ориентация маркетинга. Изменения бизнеса и маркетинга. Корпоративные и маркетинговые цели. Цена и ценность товара. Рациональная и эмоциональная ценность.

Практическое занятие 2 (тема 2)

Анализ маркетинговых возможностей

1. Опрос или тестирование по основным понятиям темы.

2. Обсуждение вопросов темы: Анализ внутренней и внешней среды компании. Стратегии конкуренции. Оценка текущего и потенциального спроса. Привлекательность рынка. Начальный, замещающий, дополнительный спрос. Структура первичного спроса. Факторы принятия решений на рынках B2B и B2C.

Конкурентное преимущество: основанное на качестве, на издержках, на ключевых компетенциях. Поиск устойчивого конкурентного преимущества. Внутренний аудит: оценка конкурентоспособности компании. Оценка возможностей роста.

3. Выступление с рефератами

4. Подведение итогов.

Самостоятельная работа: изучение факторов макро- и микросреды бизнеса.

Практическое занятие 3 (тема 3)

Маркетинговое планирование

1. Опрос или тестирование по основным понятиям темы.

2. Обсуждение вопросов темы: Стратегическое маркетинговое планирование. Стратегические бизнес-единицы. Модели BCG и GE. Планирование нового бизнеса. Цели и стратегии. Выбор базовой стратегии. Выбор конкурентной стратегии. Обратная связь и контроль.

Содержание маркетингового плана. Этапы маркетингового процесса. Управление маркетинговым процессом. Контроль маркетинговой деятельности. Анализ уязвимости и ситуационное планирование.

Идентификация сегментов рынка, выбор целевых рынков. Разработка стратегии позиционирования.

3. Самостоятельная работа: разработка маркетингового плана.

4. Подведение итогов.

Практическое занятие 4 (тема 4)

Управление опытом покупателя

1. Опрос или тестирование по основным понятиям темы.

2. Обсуждение вопросов темы: Принципы поведенческой экономики. Модели поведения покупателей. Мотивация потребителей. Основные положения нейромаркетинга. Эксплицитные и имплицитные процессы принятия решений. Уровни реакции рынка. Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга. Измерение когнитивной и эмоциональной, поведенческой реакции. Оценка удовлетворенности потребителя. Карта путешествия покупателя как инструмент управления опытом покупателя. Процесс разработки карты.

3. Подведение итогов.

4. Самостоятельная работа: разработка карты путешествия покупателя для бизнеса.

Практическое занятие 5 (тема 5)

Управление инструментальными маркетинговыми программами

1. Опрос или тестирование по основным понятиям темы.

2. Обсуждение вопросов темы: Бизнес-анализ и разработка маркетинговых программ. Альтернативные маркетинговые программы. Инновационные программы маркетинга. Управление инновационным процессом. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии. Управление товарными линиями и торговыми марками.

Брендинг и ребрендинг. Разработка услуг и управление сервисом. Разработка программ ценообразования. Ценовая чувствительность потребителя. Адаптация цен. Реакция на изменение цен. Управление маркетинговыми каналами. Проектирование канала. Структуры каналов. Стратегии охвата рынка. Управление оптовой и розничной торговлей. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Коммуникативный процесс. Управление средствами коммуникаций. Управление торговым персоналом.

3. Подведение итогов.

Практическое занятие 6 (тема 6)

Цифровые технологии маркетинга

1. Опрос или тестирование по основным понятиям темы.

2. Обсуждение вопросов темы: Маркетинг в цифровой экономике. Цифровые инструменты маркетинга. Ограничения использования Интернета в маркетинговой деятельности. Изменение концепции веб-маркетинга. Поисковая оптимизация: белые и черные способы. Оптимизация сайта под требования поисковых систем. Ошибки и рекомендации. Виды и средства интернет-рекламы. Медийная реклама. Контекстная реклама. Рекламные системы и платформы. Модели оплаты рекламных кампаний. Эффективность рекламных кампаний. Критерии эффективности. Популярные социальные сети и сервисы. Особенности аудитории. Коммуникации в социальных сетях. Аналитика и мониторинг репутации компании. Инструменты аналитики. Управление репутацией компании. Средства мониторинга упоминаний компании в социальных сетях и блогах.

3. Подведение итогов.

Опрос в рамках практических занятий производится по темам дисциплины:

Номер и название темы	Перечень вопросов
Тема 1. Развитие концепции маркетинга	1. Этапы развития концепции маркетинга. 2. Изменение приоритетной роли маркетинга. 3. Принципы и целевые ориентиры современного маркетинга.
Тема 2. Анализ маркетинговых возможностей	1. Анализ конкурентных условий. 2. Оценка конкурентоспособности. 3. Анализ спроса. 4. Оценка возможностей роста
Тема 3. Маркетинговое планирование	1. Планирование бизнеса. 2. Разработка стратегических решений. 3. Разработка плана маркетинга. 4. Ситуационное планирование. 5. Сегментирование рынка. 6. Разработка стратегии позиционирования.
Тема 4. Управление опытом покупателя	1. Модели поведения покупателей. 2. Реакция рынка. Мотивация потребителей 3. Расчет индекса удовлетворенности потребителя. 4. Карта путешествия покупателя. 5. Способы разработки карты.
Тема 5. Управление инструментальными маркетинговыми программами	1. Разработка маркетинговых программ. 2. Управление инновационными программами. 3. Управление программами ценообразования 4. Управление маркетинговыми каналами 5. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями
Тема 6. Цифровые технологии маркетинга	1. Цифровые инструменты. 2. Поисковая оптимизация. 3. Средства интернет-продвижения. 4. Сквозная аналитика. 5. Управление репутацией компании

6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе аспирантов

Организуя свою самостоятельную работу по дисциплине «Концепции, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в условиях рынка» аспиранты должны выявить рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению теоретического курса, практических и/или семинарских занятий и практическому применению изученного материала, по выполнению заданий для самостоятельной работы, по использованию информационных технологий и т.д.

Самостоятельная работа аспирантов, предусмотренная учебным планом должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать аспирантов на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа при изучении дисциплины включает следующие виды работ:

- проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх;
- работа с нормативными документами и законодательной базой;
- поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору;
- выполнение контрольных работ, творческих (проектных) заданий,
- решение задач, упражнений;
- написание рефератов;
- работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций;
- обработка статистических данных, нормативных материалов;
- анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д.

Самостоятельная работа по изучению дисциплины «Концепции, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в условиях рынка» должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для аспиранта.

Самостоятельная работа аспиранта по изучению дисциплины основывается на изучении теоретических вопросов дисциплины, указанных в тематическом плане дисциплины, и подготовки к семинарским занятиям по плану.

Самостоятельная работа аспирантов при изучении дисциплины осуществляется следующими формами:

- аудиторная под руководством преподавателя на практических занятиях;
- внеаудиторная под руководством преподавателя при проведении консультаций по дисциплине;
- внеаудиторная без участия преподавателя при подготовке к аудиторным занятиям, работе над рефератами, работе с электронными информационными ресурсами.

Тематический план самостоятельной работы аспирантов

Наименование разделов и тем	Форма и наименование работы	Количество часов
Тема 1. Развитие концепции маркетинга	Подготовка к устному опросу	2
Тема 2. Анализ маркетинговых возможностей	Подготовка к устному опросу	4
Тема 3. Маркетинговое планирование	Подготовка к устному опросу	4
Тема 4. Управление опытом покупателя	Подготовка к устному опросу	4
Тема 5. Разработка инструментальных маркетинговых программ	Подготовка к устному опросу	4
Тема 6. Цифровые технологии маркетинга	Подготовка к устному опросу	4
Итого по дисциплине		22

Организуя самостоятельную работу, аспирант должен учитывать, что результаты контролируются преподавателем и учитываются при аттестации аспиранта (экзамен). При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание докладов/рефератов.

Тематика рефератов/докладов соответствует разделам и темам дисциплины.

Примерные темы рефератов/докладов:

1. Современные приоритеты маркетинговой функции
2. Негативные аспекты маркетинговой деятельности
3. Современное движение в защиту прав потребителей
4. Поведение неудовлетворенных потребителей
5. Концепция марочного капитала
6. Компромисс между стандартизацией и кастомизацией
7. Место концепции влияния в маркетинге
8. Маркетинг и создание потребностей
9. Развитие концепции маркетинга услуг
10. Механизмы конкурентных войн
11. Анализ конкурентных реакций
12. Цепочки ценности в анализе дифференциации
13. Глобальный брендинг
14. Международные рекламные стратегии
15. Проблемы использования интернет-коммуникаций
16. Управление репутацией компании
17. Метод персонажей в продвижении
18. Развитие российского рынка SMM
19. Развитие российского рынка интернет-рекламы
20. Цена и ценность в маркетинге
21. Использование технологий нейромаркетинга в российской практике
22. Управление репутационным риском
23. Проблемы маркетинга в цифровой экономике
24. Инструменты маркетинга в цифровой экономике
25. Лидеры мнений в российской практике маркетинга
26. ИмPLICITные и эксплицитные процессы в продвижении
27. Разработка маркетинговой информационной системы
28. Автоматизация в маркетинге
29. Актуальные тренды маркетинга
30. Социальная ориентация маркетинга

6.4. Методические рекомендации по написанию курсовых/контрольных работ

Написание контрольных/курсовых работ учебным планом не предусмотрено.

7. Фонд оценочных средств по дисциплине

Для проведения текущего и промежуточного контроля по дисциплине используются следующие виды контролируемых мероприятий:

Фонды оценочных средств по дисциплине

««Концепции, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в условиях рынка»»

Наименование учебных блоков, дисциплин, практик	Текущая аттестация (в течение семестра)												Промежуточная (в конце семестра)			
	Практическая работа									Другие контролируемые мероприятия			Курсовая работа	Промежуточное тестирование	Зачет	Экзамен
	Опрос (устный, письменный)	Коллоквиум	Текущее тестирование	Ситуационная задача	Кейс	Деловая игра	Тренинг	Круглый стол	Лабораторная работа	УНИРС	Эссе	Доклад/реферат				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
«Концепции, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в условиях рынка»	+		+									+		+		+

Указанные контролируемые мероприятия позволяют оценивать формирование компетенций.

Компетенция	Дескрипторные характеристики компетенции	Темы дисциплины	Контролируемые мероприятия
ПК-6 – способность на основе анализа спроса и предложения, а также структуры развития рынка проводить маркетинговые исследования с использованием современных методов и технологий, выявлять актуальные проблемы в сфере маркетинга, формулировать научно-практические задачи в рамках данной проблематики и решать их на основе развития методологии стратегического и операционного маркетинга, а также разработка новых концепций, методик, механизмов и инструментов, используемых в процессе маркетинговых	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -принципы организации маркетинговой деятельности -нормативные акты, регламентирующие процессы маркетинговой деятельности - характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать рыночную ситуацию -оценивать конкурентоспособность предприятия -проводить маркетинговые исследования и вырабатывать управленческие решения <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками развития методологии стратегического и операционного маркетинга - навыками применения передовых маркетинговых концепций и инструментов - навыками разработки новых концепций, методик, механизмов и инструментов маркетинга 	Все темы курса	опрос; тестирование (текущее и промежуточное); доклад/реферат; экзамен

отношений на разных уровнях управления			
--	--	--	--

Контролирующие мероприятия – это установление факта и степени усвоения учащимися программного материала путем сравнения уровня их знаний и способов действий с требованиями программы и образовательного стандарта. Контролирующие мероприятия: опрос, доклад/реферат, тестирование, экзамен.

1) Опрос (контролируемая компетенция ПК-6)

Цель – оценка знаний, кругозора аспирантов по соответствующим темам дисциплины, умения логически построить ответ, владение речью, коммуникативных навыков, выяснение объема знаний.

Процедура – аудиторная форма текущего контроля, направленная на выявления уровня знаний обучающегося, осуществляется на практических занятиях в соответствии с тематическим планом дисциплины и планами практических занятий.

Содержание – опрос производится по темам дисциплины.

Номер и название темы	Перечень вопросов
Тема 1. Развитие концепции маркетинга	1. Этапы развития концепции маркетинга. 2. Изменение приоритетной роли маркетинга. 3. Принципы и целевые ориентиры современного маркетинга.
Тема 2. Анализ маркетинговых возможностей	1. Анализ конкурентных условий. 2. Оценка конкурентоспособности. 3. Анализ спроса. 4. Оценка возможностей роста
Тема 3. Маркетинговое планирование	1. Планирование бизнеса. 2. Разработка стратегических решений. 3. Разработка плана маркетинга. 4. Ситуационное планирование. 5. Сегментирование рынка. 6. Разработка стратегии позиционирования.
Тема 4. Управление опытом покупателя	1. Модели поведения покупателей. 2. Реакция рынка. Мотивация потребителей 3. Расчет индекса удовлетворенности потребителя. 4. Карта путешествия покупателя. 5. Способы разработки карты.
Тема 5. Управление инструментальными маркетинговыми программами	6. Разработка маркетинговых программ. 7. Управление инновационными программами. 8. Управление программами ценообразования 9. Управление маркетинговыми каналами 10. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями
Тема 6. Цифровые технологии маркетинга	6. Цифровые инструменты. 7. Поисковая оптимизация. 8. Средства интернет-продвижения. 9. Сквозная аналитика. 10. Управление репутацией компании

Шкала и критерии оценки

Оценка	Критерии оценки	Уровень сформированности компетенции
отлично	Демонстрирует полное понимание проблемы (темы). Раскрывает тему на конкретных примерах. Логически ясно выстраивает ответ.	Повышенный
хорошо	Демонстрирует значительное понимание проблемы (темы). Затрудняется с приведением примеров по теме.	
удовлетворительно	Демонстрирует частичное понимание проблемы (темы). В логике построения ответа имеются существенные недостатки.	Пороговый
неудовлетворительно	Ответ не соответствует выше приведенным критериям.	Компетенция не сформирована

2) Доклад/реферат (контролируемая компетенция ПК-6)

Цель – оценка способности к самостоятельной творческой исследовательской работе аспирантов по изучению конкретной темы, проблемы. Позволяет оценить способность аспиранта выдвинуть собственную гипотезу, собрать, проанализировать материал, осуществить самостоятельные наблюдения, обосновать выводы, оформить и представить работу на обсуждение.

Процедура – традиционная форма текущего контроля по отдельным темам, домашнее задание с последующим представлением на обсуждение в аудитории, которое подразумевает вопросы к докладчику, оппонирование и защиту собственного мнения аспирантов, принимающих участие в обсуждении. Доклад/реферат может быть подготовлен с использованием информационных технологий в форме презентаций.

Содержание – тематика рефератов/докладов соответствует разделам и темам дисциплины.

Примерные темы рефератов/докладов:

1. Современные приоритеты маркетинговой функции
2. Негативные аспекты маркетинговой деятельности
3. Современное движение в защиту прав потребителей
4. Поведение неудовлетворенных потребителей
5. Концепция марочного капитала
6. Компромисс между стандартизацией и кастомизацией
7. Место концепции влияния в маркетинге
8. Маркетинг и создание потребностей
9. Развитие концепции маркетинга услуг
10. Механизмы конкурентных войн
11. Анализ конкурентных реакций
12. Цепочки ценности в анализе дифференциации
13. Глобальный брендинг
14. Международные рекламные стратегии
15. Проблемы использования интернет-коммуникаций
16. Управление репутацией компании
17. Метод персонажей в продвижении
18. Развитие российского рынка SMM
19. Развитие российского рынка интернет-рекламы
20. Цена и ценность в маркетинге
21. Использование технологий нейромаркетинга в российской практике
22. Управление репутационным риском
23. Проблемы маркетинга в цифровой экономике
24. Инструменты маркетинга в цифровой экономике
25. Лидеры мнений в российской практике маркетинга
26. ИмPLICITные и эксплицитные процессы в продвижении

27. Разработка маркетинговой информационной системы
28. Автоматизация в маркетинге
29. Актуальные тренды маркетинга
30. Социальная ориентация маркетинга

Критерии оценивания:

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста Макс. - 20 баллов	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 30 баллов	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 20 баллов	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению Макс. - 15 баллов	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность Макс. - 15 баллов	отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

Оценивание реферата

Реферат оценивается по 100 балльной шкале, балы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Число баллов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
86-100	Отлично	Повышенный
70-75	Хорошо	Повышенный
51-69	Удовлетворительно	Пороговый
Менее 51	Неудовлетворительно	Компетенция не сформирована

3) Текущее тестирование (контролируемая компетенция ПК-6)

Цель – оценка уровня освоения аспирантами понятийно-категориального аппарата по соответствующим разделам дисциплины, сформированности отдельных умений и навыков, усвоения учебного материала.

Текущее тестирование направлено на выявление уровня усвоения дисциплины и пробелов в знаниях для коррекции процесса обучения.

Процедура. Текущее тестирование проводится как на практических занятиях в аудитории, так и в рамках самостоятельной работы обучающихся после изучения отдельных тем курса или ряда тем (раздела). Тестовые задания соответствуют изученной теме/разделу дисциплины.

Содержание: тестовая база.

Тема 1. Развитие концепции маркетинга

1. Какая концепция отражает содержание маркетинга с позиции потребителя?

- а) 4Р
- б) 7Р
- в) 4С
- г) 7С

2. Какая концепция соответствует маркетингу услуг?

- а) 4P
- б) 7P
- в) 4C
- г) 7C

3. Директор фабрики заявляет, что благодаря модернизации стало возможным производить товар с предельно низкой себестоимостью. Это может быть концепция:

- а) современная маркетинговая концепция
- б) концепция совершенствования производства
- в) концепция совершенствования товара
- г) сбытовая концепция

4. Какое утверждение связано с концепцией совершенствования товара?

- а) потребители заинтересованы в наличии товара по низкой цене
- б) потребителя интересует качественный товар
- в) потребители не склонны покупать те товары, которые не нужны им в данный момент
- г) потребители выбирают рекламируемый товар

5. Ситуативный маркетинг означает:

- а) адаптацию компании к изменению ситуации на рынке
- б) запуск рекламной кампании, связанной с определенным событием внутри компании
- в) запуск рекламной кампании, связанной с определенным событием на рынке
- г) пиар-кампания в случае негативного события

6. Какая из перечисленных форм ориентации на потребности предполагает изменение спроса в количественном или временном отношении:

- а) создание потребностей
- б) формирование потребностей
- в) расширение потребностей
- г) участие в удовлетворении потребностей

7. Что не входит в баланс факторов концепции социально-этичного маркетинга?

- а) интересы общества
- б) разнообразие товаров
- в) покупательская способность
- г) прибыль фирмы

8. Маркетинговая модель не является (укажите лишнее):

- а) комплексом принципов управления
- б) инструментом для рыночных прогнозов
- в) идеальным типом экономической деятельности на рынке
- г) объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты

9. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного определения маркетинга?

а) маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу

б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение спроса для более обоснованной ориентации производственно-сбытовой деятельности организации и повышения рентабельности

в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена

10. До начала 90-х годов XX в. производители чемоданов рассматривали свои изделия как средства, необходимые для перевозки личных вещей. Производители были уверены в том, что надежной технической конструкции достаточно для обеспечения продаж изделия. Какая концепция маркетинга использовалась производителями чемоданов?

- а) концепция совершенствования производства
- б) концепция совершенствования товара
- в) сбытовая концепция
- г) рыночная концепция

Тема 2. Анализ маркетинговых возможностей

1. Какой из факторов не является элементом макросферы?

- а) конкуренция
- б) правовой фактор
- в) демографический фактор
- г) научно-технический фактор

2. Какой из перечисленных факторов не контролируется высшим руководством:

- а) выбор целевых рынков
- б) определение целей фирмы
- в) корпоративная культура
- г) определение границ деятельности предприятия

3. Какой фактор маркетинговой среды является неконтролируемым?

- а) общие цели фирмы
- б) конкуренты
- в) организация маркетинга
- г) область деятельности фирмы

4. К факторам маркетинговой среды, контролируемым службой маркетинга, относятся:

- а) область деятельности фирмы
- б) маркетинговые цели
- в) финансовые цели
- г) верны все ответы

5. Какие преимущества обеспечивает фирме владение информацией о состоянии маркетинговой среды?

- а) выявление рыночных возможностей
- б) определение коммерческих опасностей
- в) принятие оптимальных маркетинговых решений
- г) все ответы верны

6. Результаты исследования рынка показали, что по истечении двух месяцев с момента начала реализации продукта кумулятивное проникновение на рынок составило 40%. Выяснилось, что интенсивность использования этого продукта по сравнению с другими на 20% выше, чем в среднем. Повторные покупки также оказались на хорошем уровне – через два месяца они достигли 80%. Какова доля рынка продукта?

- а) 38%
- б) 38,4%
- в) 36,4%
- г) 36%

7. Какой инструмент маркетинга имеет особое значение для потребителей B2B по сравнению с B2C?

- а) продукт
- б) сбыт
- в) сервис
- г) продвижение

8. Различие между B2C и B2B основано на различиях в:

- а) виде товара
- б) типе покупателей
- в) типе распределения
- г) уровне ценообразования

9. Из приведенных особенностей маркетинга на B2B рынке одна неверно характеризует его:

- а) потребители-организации более сконцентрированы

- б) каналы распределения длиннее
- в) покупатели – профессионально подготовленные агенты
- г) товар приобретается для использования в предпринимательских целях

10. Какое утверждение относительно промышленного рынка является неверным?

- а) число заказов на промышленном рынке, как правило, меньше, объемы заказов больше
- б) покупательские мотивы на промышленном рынке отличаются большей рациональностью
- в) спрос на промышленном рынке отличается большей эластичностью по цене
- г) спрос на промышленном рынке является производным от потребительского спроса

Тема 3. Маркетинговое планирование

1. Производитель промышленного клея несколько лет выпускает моментальный клей хорошего качества, реализуемый на промышленном рынке. Менеджер по маркетингу решает изменить упаковку и предложить клей под другой маркой на потребительском рынке. Как можно определить это решение согласно матрице Ансоффа?

- а) диверсификация
- б) развитие рынка
- в) развитие продукта
- г) проникновение на рынок

2. Какое из следующих утверждений верно?

- а) сегментация – это деление рынка товаров на части
- б) сегментация – деятельность по группировке возможных потребителей в соответствии с особенностями спроса
- в) сегментация – стратегия проникновения на рынок;
- г) сегментация – это структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах

3. Не всегда сегментирование рынка приносит желаемые результаты. Правильно ли отражены перечисленные ошибки?

- а) разбивка потребителей на слишком большие группы
- б) неправильно установлены сходства и различия потребителей
- в) попытка конкурировать в сегменте с высокой степенью конкуренции
- г) выбор сокращающегося сегмента

4. Какова связь между сегментированием и позиционированием:

- а) сегментирование и позиционирование – это один и тот же процесс
- б) сначала позиционируется продукт, затем сегментируется рынок
- в) продукт позиционируется на выбранном сегменте
- г) сегментирование направлено на деление рынка, а позиционирование – на рынок в целом.

5. Маркетинговый аудит – это:

- а) систематический и критический анализ финансовых данных отдела маркетинга
- б) исследование осуществимости маркетингового плана внешними консультантами
- в) ежемесячная проверка маркетингового плана
- г) систематический, критический анализ всех видов маркетинговой деятельности

6. Какой тип конкурентных сил не предполагает учет цены переключения:

- а) угроза замены продукта новым
- б) появление новых конкурентов
- в) сила позиции поставщиков
- г) сила позиции покупателей

7. Что представляет собой маркетинговая стратегия?

- а) комплекс приемов поведения предпринимателей фирмы на рынке
- б) комплекс планов формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности
- в) воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка
- г) результат целенаправленной работы профессионалов-маркетологов

8. Оптимальная сумма затрат на маркетинг не зависит от следующего фактора:

- а) имидж фирмы на рынке
- б) отрасль, в которой работает фирма
- в) перспективность целевого сегмента рынка
- г) достигнутые фирмой финансовые результаты

9. Компания, ориентированная на увеличение продаж на своем целевом рынке без изменения продукта, использует стратегию:

- а) проникновение на рынок
 - б) развитие продукта
 - в) развитие рынка
 - г) диверсификация
10. Какая из перечисленных целей относится к маркетинговым целям?

- а) рост бизнеса
- б) объем прибыли
- в) доля рынка
- г) устойчивость бизнеса

Тема 4. Управление опытом покупателя

1. Карта путешествия покупателя (СJM) отражает:

- а) движение покупателя по торговому залу
- б) жизненный цикл клиента
- в) маршрут движения покупателя
- г) этапы процесса покупки

2. Какой этап процесса принятия решения о покупке является завершающим:

- а) заключение сделки
- б) осознание потребности
- в) сбор информации
- г) правильного ответа нет

3. Какой этап процесса принятия решения о покупке является начальным:

- а) заключение сделки
- б) осознание потребности
- в) сбор информации
- г) правильного ответа нет

4. Какой этап процесса принятия решения о покупке является промежуточным:

- а) заключение сделки
- б) осознание потребности
- в) сбор информации
- г) правильного ответа нет

5. Какая информация может быть получена на основе карты путешествия потребителя?

- а) точки пересечений каналов коммуникации и продаж
- б) контекст использования и ограничения
- в) проблемы клиентов в точках и каналах взаимодействия
- г) все ответы верны

6. Какие источники могут быть использованы для формирования карты путешествия потребителя?

- а) исследования рынка
- б) результаты полевых исследований
- в) веб-аналитика
- г) все ответы верны

7. Что необходимо определить для внедрения карты путешествия потребителя?

- а) целевые аудитории
- б) портреты покупателей

в) действия покупателя по воронке продаж

г) все ответы верны

8. Какие уровни могут входить в понятие «потребитель»?

а) пользователь, покупатель, референт

б) пользователь, покупатель, плательщик

в) пользователь, референт

г) покупатель, плательщик

9. Кто или что относится к коммерческим источникам информации потребителя в процессе принятия решения о покупке:

а) продавцы

б) средства массовой информации

в) знакомые

г) использование товара

10. Какая эластичность спроса характерна для большинства товаров промышленного назначения?

а) средняя

б) высокая

в) низкая

г) единичная

Тема 5. Управление инструментальными маркетинговыми программами

1. Максимальная цена товара определяется:

а) величиной спроса на товар

б) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства

в) ценами конкурентов на аналогичный товар

г) уровнем совокупных издержек

2. Одним из важных моментов в системе распределения и продвижения товаров является выбор количества точек продажи. Все ли перечисленные формы имеют место:

а) индивидуальное распределение

б) интенсивное распределение

в) эксклюзивное распределение

г) селективное распределение

3. Под личной продажей понимается:

а) кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара

б) всякая платная форма неличного представления товаров, услуг целевым аудиториям

в) неличное и неоплачиваемое представление товара (услуги) в целях создания благоприятного мнения о товаре и его изготовителе

г) непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью совершения покупки

4. Продажа товара со скидкой относится к виду продвижения

а) реклама

б) стимулирование сбыта

в) личные продажи

г) пропаганда

5. Что является недостатком стимулирования сбыта:

а) недостаточный географический охват

б) ограниченный диапазон средств

в) кратковременность использования

г) невозможность передачи значительного объема информации

6. Эффективность мероприятий по стимулированию сбыта снижается из-за слишком частого или слишком продолжительного использования:

а) верно

б) неверно

- г) нельзя ответить однозначно
7. Наименее рациональным путем завоевания позиций на рынке и проведения собственной ценовой политики является:
- а) добиться преимуществ над конкурентами в области издержек
 - б) использовать систему скидок
 - в) произвести более высокие затраты на рекламу
 - г) дифференцировать цены по номенклатуре
8. Потребители становятся более чувствительными к цене продукта, когда:
- а) становится труднее сравнивать качество продуктов-заменителей
 - б) повышается эластичность спроса по доходу
 - в) потребители в большей степени осведомлены о продуктах/марках – заменителях
 - г) потребители стали чаще покупать данный продукт
9. Какая из следующих целей не является рекламной?
- а) достижение определенного уровня осведомленности о марке
 - б) достижение определенного процента использования для лиц, включающих данный продукт в воображаемый набор
 - в) достижение определенного числа пробных покупок
 - г) достижение определенной рыночной доли
10. Покупатели доверяют:
- а) известным людям, чье имя клиент уже много раз слышал, чье лицо видел по ТВ, на обложках журналов
 - б) людям, которые выглядят как живая реклама продукта
 - в) людям, которые выглядят и ведут себя как авторитетные эксперты
 - г) все ответы верны

Тема 6. Цифровые технологии маркетинга

1. Преимущества интернет-маркетинга:
- а) целевая ориентация и таргетинг
 - б) мониторинг в реальном времени
 - в) точная оценка эффективности
 - г) все ответы верны
2. Вирусный характер продвижения означает (выберите один вариант):
- а) пользователи сами распространяют информацию
 - б) компания платит пользователям за распространение информации
 - в) компания размещает информацию в сообществах
 - г) компания размещает информацию в социальных сетях
3. Верно ли утверждение, что план интернет-маркетинга означает реализацию общего плана маркетинга в интернете:
- а) да
 - б) нет
 - в) нельзя ответить однозначно
4. Какие способы сегментации пользователей в Интернете доступны:
- а) гендерная сегментация
 - б) сегментация по интересам
 - в) сегментация по возрастным группам
 - г) все ответы верны
5. Сервис веб-аналитики:
- а) Twitter
 - б) Яндекс Метрика
 - в) Google AdWords
 - г) Яндекс Директ
6. Сервис контекстной рекламы:
- а) Twitter

б) Яндекс Метрика

в) Google AdWords

г) РСЯ

7. Рекламная сеть Яндекса:

а) Twitter

б) Яндекс Метрика

в) Google AdWords

г) РСЯ

8. Преимущество контекстной рекламы:

а) целевой характер

б) формирование имиджа компании

в) небольшие затраты

г) широкий выбор сервисов

9. Что из перечисленного не относится к видеоконтенту?

а) живые трансляции

б) виртуальная реальность

в) дополненная реальность

г) баннерная реклама

10. Ретаргетинг – это:

а) рекламная механика, позволяющая обратиться с предложением пользователям, которые посещали сайт

б) реклама в интернете

в) реклама в социальных сетях

г) инструмент продвижения в блогах

Критерии оценки

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована

4) Промежуточное тестирование (контролируемая компетенция ПК-6)

Цель – оценка уровня освоения аспирантами понятийно-категориального аппарата по соответствующим разделам дисциплины, сформированности отдельных умений и навыков, усвоения учебного материала.

Промежуточное тестирование проводится в конце учебного периода (учебного года, полугодия) с целью выявления итоговых знаний по дисциплине.

Процедура. Промежуточное тестирование проводится в учебных аудиториях в рамках последнего практического занятия. Тестовые задания включают выборку вопросов из тестовых заданий к отдельным темам/разделам дисциплины.

Содержание: тестовая база

Вариант 1

1. Какая концепция отражает содержание маркетинга с позиции потребителя?

а) 4Р

б) 7Р

в) 4С

г) 7С

2. Что не входит в баланс факторов концепции социально-этичного маркетинга?

а) интересы общества

б) разнообразие товаров

в) покупательская способность

г) прибыль фирмы

3. К факторам маркетинговой среды, контролируемым службой маркетинга, относятся:
- а) область деятельности фирмы
 - б) маркетинговые цели
 - в) финансовые цели
 - г) верны все ответы
4. Какие преимущества обеспечивает фирме владение информацией о состоянии маркетинговой среды?
- а) выявление рыночных возможностей
 - б) определение коммерческих опасностей
 - в) принятие оптимальных маркетинговых решений
 - г) все ответы верны
5. Производитель промышленного клея несколько лет выпускает моментальный клей хорошего качества, реализуемый на промышленном рынке. Менеджер по маркетингу решает изменить упаковку и предложить клей под другой маркой на потребительском рынке. Как можно определить это решение согласно матрице Ансоффа?
- а) диверсификация
 - б) развитие рынка
 - в) развитие продукта
 - г) проникновение на рынок
6. Какое из следующих утверждений верно?
- а) сегментация – это деление рынка товаров на части
 - б) сегментация – деятельность по группировке возможных потребителей в соответствии с особенностями спроса
 - в) сегментация – стратегия проникновения на рынок;
 - г) сегментация – это структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах
7. Какие источники могут быть использованы для формирования карты путешествия потребителя?
- а) исследования рынка
 - б) результаты полевых исследований
 - в) веб-аналитика
 - г) все ответы верны
8. Эффективность мероприятий по стимулированию сбыта снижается из-за слишком частого или слишком продолжительного использования:
- а) верно
 - б) неверно
 - г) нельзя ответить однозначно
9. Наименее рациональным путем завоевания позиций на рынке и проведения собственной ценовой политики является:
- а) добиться преимуществ над конкурентами в области издержек
 - б) использовать систему скидок
 - в) произвести более высокие затраты на рекламу
 - г) дифференцировать цены по номенклатуре
10. Что из перечисленного не относится к видеоконтенту?
- а) живые трансляции
 - б) виртуальная реальность
 - в) дополненная реальность
 - г) баннерная реклама

Вариант 2

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного определения маркетинга?
- а) маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу
 - б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение спроса для более обоснованной ориентации производственно-сбытовой деятельности организации и повышения рентабельности

в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена

2. До начала 90-х годов XX в. производители чемоданов рассматривали свои изделия как средства, необходимые для перевозки личных вещей. Производители были уверены в том, что надежной технической конструкции достаточно для обеспечения продаж изделия. Какая концепция маркетинга использовалась производителями чемоданов?

а) концепция совершенствования производства

б) концепция совершенствования товара

в) сбытовая концепция

г) рыночная концепция

3. Из приведенных особенностей маркетинга на B2B рынке одна неверно характеризует его:

а) потребители-организации более сконцентрированы

б) каналы распределения длиннее

в) покупатели – профессионально подготовленные агенты

г) товар приобретается для использования в предпринимательских целях

4. Какие преимущества обеспечивает фирме владение информацией о состоянии маркетинговой среды?

а) выявление рыночных возможностей

б) определение коммерческих опасностей

в) принятие оптимальных маркетинговых решений

г) все ответы верны

5. Какова связь между сегментированием и позиционированием:

а) сегментирование и позиционирование – это один и тот же процесс

б) сначала позиционируется продукт, затем сегментируется рынок

в) продукт позиционируется на выбранном сегменте

г) сегментирование направлено на деление рынка, а позиционирование – на рынок в целом.

6. Маркетинговый аудит – это:

а) систематический и критический анализ финансовых данных отдела маркетинга

б) исследование осуществимости маркетингового плана внешними консультантами

в) ежемесячная проверка маркетингового плана

г) систематический, критический анализ всех видов маркетинговой деятельности

7. Какие уровни могут входить в понятие «потребитель»?

а) пользователь, покупатель, референт

б) пользователь, покупатель, плательщик

в) пользователь, референт

г) покупатель, плательщик

8. Потребители становятся более чувствительными к цене продукта, когда:

а) становится труднее сравнивать качество продуктов-заменителей

б) повышается эластичность спроса по доходу

в) потребители в большей степени осведомлены о продуктах/марках – заменителях

г) потребители стали чаще покупать данный продукт

9. Какая из следующих целей не является рекламной?

а) достижение определенного уровня осведомленности о марке

б) достижение определенного процента использования для лиц, включающих данный продукт в воображаемый набор

в) достижение определенного числа пробных покупок

г) достижение определенной рыночной доли

10. Ретаргетинг – это:

а) рекламная механика, позволяющая обратиться с предложением пользователям, которые посещали сайт

б) реклама в интернете

в) реклама в социальных сетях

г) инструмент продвижения в блогах

Критерии оценки:

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована

5. Экзамен (контролируемая компетенция ПК-6)

Цель экзамена – комплексная оценка качества и уровня подготовки аспиранта по изучаемой дисциплине, проверки и оценки сформированности компетенции. Экзамен проводится в устной форме.

Процедура – проводится в форме собеседования с преподавателем во время экзаменационной сессии (экзамен). По итогам экзамена выставляется оценка по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Содержание: перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Концепции, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в условиях рынка»:

1. Этапы развития концепции маркетинга.
2. Изменение приоритетной роли маркетинга.
3. Принципы и целевые ориентиры современного маркетинга.
4. Анализ конкурентных условий.
5. Оценка конкурентоспособности компании, продукта, услуги.
6. Виды спроса.
7. Анализ спроса.
8. Оценка возможностей роста
9. Планирование бизнеса.
10. Разработка стратегических решений.
11. Разработка плана маркетинга.
12. Ситуационное планирование.
13. Сегментирование рынка.
14. Разработка стратегии позиционирования.
15. Контроль маркетинговой деятельности.
16. Модели поведения покупателей.
17. Методы нейромаркетинга.
18. Реакция рынка. Мотивация потребителей
19. Расчет индекса удовлетворенности потребителя.
20. Оценка лояльности потребителей.
21. Карта путешествия покупателя.
22. Способы разработки карты.
23. Разработка маркетинговых программ.
24. Управление инновационными программами.
25. Управление жизненным циклом товара.
26. Брендинг и ребрендинг.
27. Управление качеством услуг
28. Управление программами ценообразования
29. Управление маркетинговыми каналами
30. Стратегии охвата рынка.
31. Управление розничной торговлей.
32. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями

33. Управление торговым персоналом.
34. Цифровые инструменты маркетинга.
35. Поисковая оптимизация.
36. Средства интернет-продвижения.
37. Контекстная реклама
38. Маркетинг в социальных сетях.
39. Построение системы аналитики.
40. Управление репутацией компании

Шкала и критерии оценки

отлично	хорошо	удовлетворительно
1. полно раскрыто содержание вопросов билета; 2. материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология; 3. показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; 4. продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; 5. ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.	ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом может иметь следующие недостатки: 1. в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; 2. допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора; 3. допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменатора.	1. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала. 2. имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков.
Повышенный уровень сформированности компетенции		Пороговый уровень сформированности компетенций

В случае, если ответ не удовлетворяет указанным критериям, выставляется оценка - «неудовлетворительно» (компетенция не сформирована).

Экзамен является итоговой формой контроля по дисциплине и позволяет оценить уровень сформированности компетенции ПК-6.

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки уровня
ПК-6	1. Пороговый уровень <i>(уровень, обязательный для всех аспирантов)</i>	Знать: -принципы организации маркетинговой деятельности -нормативные акты, регламентирующие процессы маркетинговой деятельности Уметь: - оценивать рыночную ситуацию -оценивать конкурентоспособность предприятия Владеть: - навыками развития методологии стратегического и операционного маркетинга - навыками применения передовых маркетинговых концепций и инструментов
	2. Повышенный уровень <i>(по отношению к пороговому уровню)</i>	Знать: -принципы организации маркетинговой деятельности -нормативные акты, регламентирующие процессы маркетинговой деятельности

		<p>- характеристику элементов комплекса маркетинга: товарную, ценовую политику, распределение, систему маркетинговых коммуникаций</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать рыночную ситуацию -оценивать конкурентоспособность предприятия -проводить маркетинговые исследования и вырабатывать управленческие решения <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками развития методологии стратегического и операционного маркетинга - навыками применения передовых маркетинговых концепций и инструментов - навыками разработки новых концепций, методик, механизмов и инструментов маркетинга
--	--	---

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453776>

Дополнительная литература

1. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454472>
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452438>
3. Жукова, Я. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности [Текст] : учеб. пособие. - УМО. - М. : ИНФРА - М, 2015. - 197 с. ; 60x90/16. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 124 - 125. - ISBN 978-5-16-009400-7
4. Управление маркетингом [Текст] : Учебное пособие / Синяева И.М. - 2-е изд. перераб. и доп., УМО. - М. : Вузовский учебник, 2012. - 416с. ; 60x90/16. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 411 - 413. - ISBN 978-5-9558-0112-4

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

9.1 Специальные помещения

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

9.2 Перечень лицензионного программного обеспечения:

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

9.3 Современные профессиональные базы данных

(в том числе международные реферативные базы данных научных изданий)

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)
4. Российские и международные реферативные базы данных научных изданий:
 - научная электронная библиотека eLibrary.ru https://www.elibrary.ru/project_risc.asp
 - цифровой идентификатор <https://orcid.org/>
 - международная наукометрическая реферативная база данных Scopus <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
 - международная наукометрическая база данных и информационно-аналитическая платформа Web of Science https://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=E3e7iSB4PM6LweFBwaY&preferencesSaved=

9.4 Электронные библиотечные системы и электронные образовательные ресурсы

- издательский дом «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>
- электронно-библиотечная система «BOOK.ru» <https://www.book.ru/>
- электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM» <https://znanium.com/>
- электронно-библиотечная система «Айбукс» <https://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf>
- электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>
- журналы, входящие в УБД периодических изданий <https://dlib.eastview.com/>

9.5 Информационно-справочные системы

1. Информационно-справочная система «Консультант Плюс»
2. Информационно-справочная система «ГАРАНТ-Максимум»