

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Российский университет дружбы народов»**

Экономический факультет
Кафедра национальной экономики

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

38.04.01 «ЭКОНОМИКА»

Направленность программы (профиль)

«КОРПОРАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

*Рассмотрен и утвержден на
заседании кафедры 24.05.2021 г.,
протокол № 9*

Москва
2021

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины – формирование теоретических знаний и практических навыков использования маркетинга, как философии бизнеса, изучение инструментов современного маркетинга и управления брендом в маркетингово-ориентированных организациях, рассмотрение сбытовой функции предприятия в сочетании с комплексом интегрированных маркетинговых решений.

В курсе представлен стратегический, корпоративный и функциональный уровень маркетинга. Курс подготовлен с акцентом на практическое применение знаний в области управления маркетингом - содержат практические рекомендации по выработке эффективных маркетинговых решений, актуальные примеры и документацию, позволяющие наглядно иллюстрировать материалы курса. Для усиления практического аспекта, на занятиях проходит рассмотрение бизнес-кейсов и примеров проектов, реализованных в компаниях российского рынка FMCG.

Задачи дисциплины:

- изучение маркетинга в качестве интегрирующей функции управления бизнесом
- выявление основ стратегического и тактического маркетинга
- освоение методов анализа внутренней и внешней среды продаж
- развитие практических навыков управления маркетинговыми процессами
- изучение взаимосвязей сбытовой и маркетинговой службы предприятия

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Методология научных исследований» относится к обязательным дисциплинам Вариативной части учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1 - Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
1	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.	Корпоративное управление	Стратегическое планирование на корпоративном уровне Имплементация стратегии компании Управление проектом Стратегическое целеполагание: модели бизнеса
2	ОПК-1. Способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и/или исследовательских задач.	Микроэкономика (продвинутый курс)	Финансовый менеджмент. Финансовая стратегия компании
3	ОПК-3. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике.	Управление международным бизнесом Особенности предпринимательства в России	Разработка и принятие управленческих решений Управление организационным поведением

4	ПКО-1. Способен осуществлять анализ и прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.	Стратегическое целеполагание: модели бизнеса	Управление устойчивым развитием бизнеса
5	ПКО-2. Способен разрабатывать проектные решения, стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность	Управление организационными изменениями	Антикризисное управление компанией Деловые коммуникации Международные переговоры. Управление проектом

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
- ОПК-1. Способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и/или исследовательских задач.
- ОПК-3. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике.
- ПКО-1. Способен осуществлять анализ и прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом
- ПКО-2. Способен разрабатывать проектные решения, стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы теории управления маркетингом
- роль и место маркетинга в современных условиях бизнеса
- состав и структуру маркетингового комплекса
- основные методы анализа внутренней и внешней среды
- основы стратегического и тактического маркетинга
- методы взаимодействия маркетинга с внутренней и внешней средой бизнеса

Уметь:

- вырабатывать стратегические маркетинговые решения
- Разрабатывать корпоративную и маркетинговую стратегию
- эффективно управлять брендом
- интегрировать маркетинговые решения в менеджмент организации
- осуществлять информационное обеспечение маркетинговой деятельности
- выполнять регламентацию взаимодействия маркетинга с ключевыми службами
- управлять маркетингом по всем направлениям маркетингового комплекса
- ориентироваться в системе продаж

Владеть:

- навыками ориентации в условиях современной бизнес среды
- методами научных исследований
- навыками взаимодействия службы маркетинга и службы продаж
- инструментами сбора и анализа информации
- технологиями подготовки и реализации эффективной стратегии предприятия
- инструментами планирования продаж, мотивации (в т.ч. KPI), контроля эффективности маркетинга

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
		1 модуль	2 модуль		
Аудиторные занятия (всего)	54	18	16		
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)	54	18	16		
Самостоятельная работа (всего)	54	20	18		
<i>Виды самостоятельной работы (подготовка д/з, рефераты и т.п.)</i>					
Общая трудоемкость	час	108			
	зач. ед.	3			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Раздел 1. Интеграция маркетинга в управление бизнесом.	Ключевые понятия стратегического маркетинга. Место и роль службы маркетинга на предприятии. Маркетингово – ориентированная организация.
2.	Раздел 2. Организация стратегического маркетинга	Организационная структура маркетинга. Регламентация взаимодействия. Эффективное взаимодействие маркетинга внутри компании и с внешними партнерами.
3.	Раздел 3. Стратегическая информация.	Информационная среда бизнеса. Аналитическая функция маркетинга. Внутренние базы данных, анализ микро и макро среды.
4.	Раздел 4. Корпоративная и маркетинговая стратегия бизнеса.	Комплекс стратегических маркетинговых решений. Маркетинговая стратегия. Структура и формат документа. Ценность, позиционирование. Управление брендом.
5.	Раздел 5. Оперативный маркетинг и управление брендом.	Декомпозиция маркетинговых решений в оперативный менеджмент организации. Система оперативно - тактических решений marketing-mix комплекса.
6.	Раздел 6. Стратегическое планирование,	Планирование и прогнозирование продаж. Система мотивации и KPI сотрудников службы маркетинга и продаж. Эффективность и контроль маркетинга.

	мотивация и контроль.	
--	-----------------------	--

Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1. Интеграция маркетинга в управление бизнесом.

Ключевые понятия стратегического маркетинга. Место и роль службы маркетинга на предприятии. Маркетингово – ориентированная организация.

Раздел 2. Организация стратегического маркетинга

Организационная структура маркетинга. Регламентация взаимодействия. Эффективное взаимодействие маркетинга внутри компании и с внешними партнерами.

Раздел 3. Стратегическая информация

Информационная среда бизнеса. Аналитическая функция маркетинга. Внутренние базы данных, анализ микро и макро среды. Методы маркетинговых исследований.

Раздел 4. Корпоративная и маркетинговая стратегия бизнеса.

Комплекс стратегических маркетинговых решений. Маркетинговая стратегия. Структура и формат документа. Ценность, позиционирование. Управление брендом. Атрибуты бренда.

Раздел 5. Оперативный маркетинг и управление брендом.

Декомпозиция маркетинговых решений в оперативный менеджмент организации. Система оперативно - тактических решений marketing-mix комплекса.

Раздел 6. Стратегическое планирование, мотивация и контроль.

Планирование и прогнозирование продаж. Система мотивации и КРІ сотрудников службы маркетинга и продаж. Эффективность и контроль маркетинга.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Всего часов	Всего аудиторных часов	В том числе			Самост. работа
				лекции	Практич. занятия	В т.ч ИФ*	
1.	Интеграция маркетинга в управление бизнесом.	12					
2.	Организация стратегического маркетинга.	12					
3.	Стратегическая информация	12					
4.	Корпоративная и маркетинговая стратегия бизнеса.	14					
5.	Оперативный маркетинг и	12					

	управление брендом.						
6.	Стратегическое планирование, мотивация и контроль.	10					
	ИТОГО	72					

ИФ- интерактивная форма

6. Лабораторный практикум в данном курсе не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ темы дисциплины	Тема интерактивного занятия	Вид занятия	Трудоемкость, час
2.	Интеграция маркетинга в управление бизнесом.	Регламентация взаимодействия – должностные обязанности менеджера и организационная структура маркетинга.	Кейс	4
3.	Организация стратегического маркетинга и стратегическая информация.	Информационные базы маркетинга – ритейл аудит, ABC анализ, качественные и прочие исследования рынка.	Кейс	4
3.	Оперативный маркетинг и управление брендом.	Ценность, позиционирование, атрибуты бренда. Инструменты «ОПЦ» и «колесо бренда».	Кейс	4

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Для проведения занятий по дисциплине необходимо:

Учебные аудитории для проведения лекций и практических занятий (по числу студентов в группе);

Мультимедийный проектор;

Стационарный экран.

ауд.	Наименование	Материально-техническое обеспечение
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.
19	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт. , экран -1 шт.
21	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 2600/512MB/cd/audio- 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт , экран -1 шт.
23	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 2600/512MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран - 1 шт.

25	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 766/256MB/audio - 21 шт., мультимедиа проектор Panasonic PT-LC75 - 1 шт., экран - 1 шт.
----	--------------------	--

9. Информационное обеспечение дисциплины

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Сайт библиотеки РУДН – Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
2. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
3. LexisNexis. – Режим доступа: <http://www.lexisnexis.com/hottopics/lnacademic/>?
4. Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
5. Вестник РУДН – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
6. Columbia International Affairs Online (CIAO) – Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
7. Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
8. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>?
9. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». Grebennikon. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
10. Международный портал электронных газет общественно-политической тематики. Library PressDisplay – Режим доступа: <http://library.pressdisplay.com>
11. Справочники - отраслевые и страноведческие БД. Polpred.com. – Режим доступа: <http://www.polpred.com/>
12. On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. SwetsWise. – Режим доступа: <https://www.swetswise.com>
13. Журналы University of Chicago Press Journals: American Journal of Education. Comparative Education Review. – Режим доступа: <http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet>
14. Книги издательства «Альпина Паблишерз». Актуальная деловая литература. – Режим доступа: http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php
15. Электронная библиотека литературы по истории России BIBLIOPHIKA – Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
16. Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.
2. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 210с.
3. В. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020. - 336с.

б) дополнительная литература:

1. Филип Котлер, Хермаван Картаджая, Айвен Сетиаван. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. Пер. с англ. М. Хорошиловой. М.: Эксмо, 2019. - 224 с.

2. Дональд Милле. Метод StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. Пер. Виноградова Е., М.: Альпина Паблишер, 2020. - 232с.
3. Джек Траут. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание. СПб: Питер, 2015, 352с.
4. Филипп Котлер. Основы маркетинга. 5-е издание. Диалектика, 2019, 752с.
5. Адизес К. Управление жизненным циклом корпорации.- СПб.: Издательство «Питер», 2012г. – 384с.
6. Репьев А.П. Маркетинговое мышление или Клиентомания. –М.: Изд-во Библос, 2014. – 510с. – (Профессиональное издание для бизнеса).
7. Саймон Кингснорт. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство. М: Олимп-Бизнес, 2019. - 416с.
8. Траут Дж. Позиционирование. Битва за умы/ Пер. с англ. – Спб. : Питер, 2015. – 352с.
9. Н. И. Ивашкова. Управление маркетингом: М.: Форум, 2017. – 176с.
10. М.В. Лашина, Т.Г.Соловьев. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге. Издательство: КноРус, 2020. - 304с.
11. Управление продажами. Лукич Р.М. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 212 с.

в) программное обеспечение:

Microsoft Office 2007, Mentor

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

<http://lib.rudn.ru/> - сайт библиотеки РУДН

Разделы:

1. Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.

2. Электронные ресурсы – в том числе Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):

Университетская библиотека ONLINE, LexisNexis, SPRINGER, Вестник РУДН, Columbia International Affairs Online (CIAO), East View, eLibrary.ru, Grebennikon, Library PressDisplay, Polpred.com, SwetsWise, Swets Wise online content, University of Chicago Press Journals, Книги издательства «Альпина Паблишерз», BIBLIOPHIKA, Электронная библиотека диссертаций РГБ.

д) Периодические издания:

1. Маркетинг менеджмент
2. Маркетинг в России и за рубежом
3. Маркетолог
4. Маркетинг и маркетинговые исследования
5. Маркетинговые коммуникации
6. Секрет фирмы

е) Интернет-ресурсы:

1. www.sostav.ru
2. www.4p.ru
3. www.marketologi.ru
4. www.advertology.ru
5. www.btl.ru
6. www.marketing.spb.ru
7. md-marketing.ru
8. www.mibif.ru
9. www.rbc.ru

3. поисковые системы - www.yandex.ru, www.google.ru, www.rambler.ru

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподавание курса предполагает такие методы обучения, как семинары, групповое и индивидуальное консультирование, практикумы, мастер-классы, самостоятельную работу студента.

Виды занятий и методы обучения

Лекции	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
Практические занятия	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
Групповое академическое консультирование	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных: тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными, или же вызванная желанием студента работать над написанием курсовой или выпускной квалификационной работы по изучаемому курсу.
Мастер-класс	Лекция и/или групповое консультирование приглашенного известного и высококвалифицированного зарубежного или отечественного ученого (либо практика в данной области). Задача - показать реальную сторону исследовательской и прикладной работы в науке и демонстрация студентам стандартов мышления профессионала в избранной ими специальности.
Самостоятельная работа	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, курсовых и выпускных квалификационных работ; а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы

Условия и критерии выставления оценок

От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов) и докладов.

Оценки по преподаваемым дисциплинам выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами

за различные виды работы в течение всего периода обучения, предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент *без уважительных причин* не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются.

За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – *100 баллов*, из которых:

20 баллов – аттестация рубежная

20 баллов – аттестация итоговая

20 баллов – выполнение заданий на занятиях

20 баллов - активность на практических занятиях

20 баллов - подготовка презентации с докладом

Методические указания по выполнению практических видов занятий

На практических занятиях студенты обсуждают сообщения, доклады, рефераты, выполненные ими по результатам изучения учебного материала и научных исследований, проводимых под руководством преподавателя.

Практические занятия проводятся по основным и наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы.

Главная цель семинара – углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания, полученные студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы над учебным материалом, а также привить им навыки работы с литературой, в обобщении материалов, письменного и устного изложения, в умении защищать развиваемые положения и выводы. Кроме того, семинары являются одним из средств контроля качества самостоятельной работы студента.

Основные задачи практических занятий состоят в том, чтобы:

- углублять и закреплять знания, полученные на лекциях и в ходе самостоятельной работы студентов над учебным материалом;

- проверить эффективность и результативность самостоятельной работы студентов над учебным материалом;

- выработать у студентов методические навыки проведения учебных занятий по данной учебной дисциплине;

- привить студентам навыки поиска, обобщения и изложения учебного материала;

- выработать умение формулировать, обосновывать и излагать собственные суждения по обсужденному вопросу, умение отстаивать свои взгляды, вести дискуссию.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов является важной составной частью учебного процесса и имеет целью закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и других занятиях, выработку навыков работы с литературой, активный поиск новых знаний, подготовку к предстоящим занятиям, зачетам и экзаменам, формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний.

Основы обеспечения самостоятельной работы студентов должны быть заложены в учебных планах и программах путем рационального распределения учебных дисциплин по семестрам, надлежащей последовательности их прохождения и обеспечения времени, необходимого для выполнения домашних заданий и овладения учебным материалом. Качество самостоятельной работы зависит от ее организации и обеспечения.

Самостоятельная работа над учебным материалом должна проводиться систематически, планомерно и целеустремленно; только при этом условии может быть обеспечена надлежащая подготовка студентов и нормальные условия для выполнения домашних заданий, контрольных работ, тестовых заданий, сдачи зачетов и экзаменов.

Самостоятельные занятия планируются каждым студентом.

Самостоятельная работа студентов включает:

- текущую работу над учебным материалом; регулярно подготовку к очередным лекциям и практическим видам занятий путем изучения указанной в программе и рекомендованной лектором дополнительной литературы; изучение и дополнение своих лекционных записей; изучение программных материалов, которые предусматриваются кафедрами для самостоятельного изучения;

- выполнения контрольных (отчетных) работ и других домашних заданий;
- подготовку к коллоквиумам, контрольным работам, зачетам и экзаменам;
- выполнение учебно-исследовательских работ;
- выполнение курсовых работ;
- участие в научно-исследовательской работе.

Использование времени самостоятельной работы планируется студентами по своему усмотрению в соответствии с объемом учебного материала, индивидуальными способностями и личным опытом работы. Планирование может производиться на каждый день. Отводимое при этом время должно обеспечивать освоение текущего лекционного материала, выполнение всех плановых заданий и постоянную готовность к практическим и контрольным работам.

Задания для самостоятельной работы по темам

Для подготовки к практическим занятиям с проведением деловых игр даются индивидуальные задания для самостоятельной работы.

Темы рефератов/докладов

1. Эволюция приоритетов бизнеса и подходов к маркетингу
2. Информационное обеспечение компании
3. Изучение и портрет потребителей (сегментация и портрет ЦА)
4. Сегментация конкурентов, конкурентная карта (на примере конкретного предприятия)
5. Конкурентные стратегии бизнеса
6. Организационные структуры маркетинга (на примере конкретного предприятия)
7. Должностные обязанности менеджера (на примере любой должности Отдела маркетинга компании)
8. Маркетинговая стратегия (цель, структура, краткая информация на примере конкретного предприятия)
9. План маркетинга (цель, структура, на примере конкретного предприятия)
10. Координация маркетинговых проектов
11. Позиционирование товара (на примере конкретного бренда)
12. Анализ и карта бренда (на примере конкретного бренда)
13. Управление атрибутами бренда (на примере конкретного бренда)
14. Конкурентные преимущества товара (на примере конкретного предприятия)
15. Управление товаром на разных стадиях ЖЦТ (на примере конкретного предприятия)
16. Ассортиментная политика (на примере конкретного предприятия)
17. Качество и сервис товарного предложения (на примере конкретного товара)
18. Управление ценой товара (ценовая карта на примере конкретного предприятия)
19. Анализ каналов распределения (на примере конкретного предприятия)
20. Управление дистрибуцией
21. Мерчандайзинг, как инструмент управления каналами сбыта
22. Комплекс маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного предприятия)
23. Цифровой маркетинг, инструменты digital на службе маркетинга (обоснование целесообразности на примере конкретного предприятия)
24. Оценка эффективности маркетинговых проектов

25. Планирование продаж (цель, структура, этапы подготовки документа)

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)				Итоговая аттестация	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа			Самостоятельная работа			
			Работа на занятии	Работа на семинаре/инт. занятии	Инд. задания				
	1. Интеграция маркетинга в управление бизнесом.	Ключевые понятия стратегического маркетинга.	1		1	1	1	4	10
		Место и роль службы маркетинга на предприятии.	1	2	1	1	1	6	
	2. Организация стратегического маркетинга.	Организационная структура маркетинга.	1		1	1	1	4	16
		Регламентация взаимодействия.	1	2	1	1	1	6	
		Эффективное взаимодействие маркетинга внутри компании и с внешними партнерами.	1	2	1	1	1	6	
	3. Стратегическая информация	Информационная среда бизнеса.	1		1	1	1	4	16
		Аналитическая функция маркетинга.	1	2	1	1	1	6	
		Внутренние базы данных, анализ микро и макро среды. Методы маркетинговых исследований.	1	2	1	1	1	6	
	4. Корпоративная и маркетинговая стратегия бизнеса.	Комплекс стратегических маркетинговых решений.	1	2	2	2	1	8	30
		Маркетинговая стратегия. Структура и формат документа.	1		1	1	1	4	
		Ценность, позиционирование.	1	2	1	1	1	6	
		Управление брендом.	1	2	1	1	1	6	
		Атрибуты бренда.	1	2	1	1	1	6	
	5. Оперативный маркетинг и управление брендом.	Декомпозиция маркетинговых решений в оперативный менеджмент организации.	1	2	2	2	1	8	12
		Система оперативно - тактических решений marketing-mix комплекса.	1		1	1	1	4	
	6. Стратегическое планирование, мотивация и контроль.	Планирование и прогнозирование продаж.	1	2	1	1	1	6	16
		Система мотивации и KPI сотрудников службы маркетинга и продаж.	1	2	1	1	1	6	
		Эффективность и	1		1	1	1	4	

		контроль маркетинга.							
		Итого							100

Примерный вариант тестов для промежуточной аттестации

Какая приоритетная цель лежит в основе формирования продуктового портфеля предприятия (выбрать только одну цель):

- Минимальные издержки производства
- Минимальный риск для бизнеса
- Максимальная прибыль
- Баланс между ростом продаж и рисков для бизнеса

2. Укажите правильную последовательность этапов управления проектом (расставьте цифры).

- Анализ возможностей, выбор решения
- Реализация мероприятий проекта
- Определение целей и задач проекта
- Контроль, замер промежуточных результатов
- Исследование рынка и потребителя
- Анализ эффективности решения (проекта)

3. Укажите последовательность действий при выборе решения по атрибутам бренда:

- Анализ возможностей, выбор решения
- Решения по атрибутам бренда
- Фиксирование решений по позиционированию бренда
- Выбор и описание ЦА (Потребитель)
- Описание ценности товарного предложения (УТП)

4. Что такое добавленная ценность товара (выберете один вариант):

- Торговая наценка
- Рекламируемые характеристики товара
- Качество товара
- То, за что готов заплатить Потребитель

5. С чего необходимо начинать подготовку к маркетинговому проекту (выбрать один вариант):

- С расчета бюджета проекта
- С определения целевой аудитории и целей проекта
- С определения источника финансирования рекламной кампании
- С разработки решения о ценности и позиционировании бренда

6. Расставьте порядковые номера, отражающие последовательность действий в определении себестоимости, которую служба маркетинга рассчитывает от конечной цены товара на полке магазина.

- А. Норма маржи компании
- Б. Наценка торговой точки
- В. Расходы производства
- Г. Наценка дилера

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчик:

**к.э.н., ст. преподаватель кафедры
рекламы и бизнес-коммуникаций** _____ **Н.В. Кармина**

**Руководитель программы
доцент, каф. Нац.экономики** _____ **М.В. Черняев**

**Заведующий кафедрой
Нац.экономики, д.э.н., проф.** _____ **Ю.Н. Мосейкин**