

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Байханов Исмаил Бардирович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.02.2023 18:59  
Уникальный программный ключ:  
442c337cd125e1d014f62698c9d813e502697764

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**  
**Б1.В.01.04 «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»**

**Направление подготовки**

38.03.06-"Торговое дело"

Профиль подготовки  
**"Маркетинг"**

Квалификация  
**Бакалавр**

Форма обучения  
Очная/очно-заочная

Год набора -2023

Грозный, 2023

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

## 1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.01.04 Управление маркетингом входит в 1 блок «Часть, формируемая участниками образовательных отношений» в модуль «Организационно-управленческие дисциплины» и является обязательной дисциплиной по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело», (уровень бакалавриат).

Учебная дисциплина «Управление маркетингом» изучается на 3 курсе.

## 1.2. Цель освоения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины «Управление маркетингом» - дать будущим специалистам, знания теории и практики управления маркетингом, навыки их успешного применения в будущей профессиональной деятельности.

## 1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине Управление маркетингом «Организационно-управленческий модуль»

Достижение цели освоения дисциплины Управление маркетингом обеспечивается через формирование следующих компетенций (*с указанием шифра компетенции*): УК-1; ПК-3; ПК-11.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Показатели достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	<p>УК 1.1 Знать: - базовые естественнонаучные категории и концепции;</p> <p>УК 1.2 - понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний;</p> <p>УК 1.3 - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования;</p> <p>УК 1.4 - основные способы математической обработки информации.</p> <p>УК 1.5 Уметь: - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности;</p> <p>УК 1.6 - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;</p> <p>УК 1.7 - применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности.</p> <p>УК 1.8 Владеть: - естественнонаучным языком;</p> <p>УК 1.9 - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.</p>	<p><b>Знает:</b> - базовые естественнонаучные категории и концепции;</p> <p><b>Умеет:</b> - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности;</p> <p>- приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;</p> <p><b>Владет:</b> - естественнонаучным языком;</p> <p>- различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.</p>

<p>ПК-3 Способностью управлять материально-техническими процессами на предприятии.</p>	<p>ПК 3.1 Знать инструменты и технологии организации и планирования закупок и продаж товаров на предприятии;  ПК 3.2. Знать ассортимент и качество товаров и услуг, правила диагностики дефектов, порядок приёма и учёт товаров по количеству и качеству, порядок списания потерь;  ПК 3.3 Уметь организовывать и планировать закупку и продажу товаров на предприятии;  ПК 3.4 Уметь оценивать ассортимент и качество товаров и услуг, диагностировать дефекты, осуществлять контроль качества товаров и услуг, регулировать процессы хранения и проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, учитывать и списывать потери;  ПК 3.5 Владеть навыками организации и планирования закупок и продаж товаров на предприятии;  ПК 3.6 Владеть способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, осуществлять контроль качества товаров и услуг, регулировать процессы хранения и проводить инвентаризацию, определять и сокращать затраты материальных и трудовых ресурсов.</p>	<p><b>Знает:</b> - инструменты и технологии организации и планирования закупок и продаж товаров на предприятии;  - ассортимент и качество товаров и услуг, правила диагностики дефектов, порядок приёма и учёт товаров по количеству и качеству, порядок списания потерь.  <b>Умеет:</b> - организовывать и планировать закупку и продажу товаров на предприятии.  - <b>Владеет:</b> - способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, осуществлять контроль качества товаров и услуг, регулировать процессы хранения и проводить инвентаризацию, определять и сокращать затраты материальных и трудовых ресурсов.</p>
<p>ПК-11 способностью разрабатывать и реализовывать проекты торгово-технологических, экономических, маркетинговых, рекламных и/или логистических процессов;</p>	<p>ПК-11.1 Знать основные виды источников научной информации, критерии оценки надежности источников информации;  ПК-11.2 - Уметь, используя различные источники информации, собрать необходимые данные для разработки проектов маркетинговой деятельности с использованием информационных технологий;  ПК-11.3 Владеть методами и технологиями разработки проектов в маркетинговой деятельности с использованием информационных технологий.</p>	<p><b>Знает:</b> - источников научной информации, критерии оценки надежности источников информации; .  <b>Умеет:</b> - использовать различные источники информации, собрать необходимые данные для разработки проектов в маркетинговой деятельности с использованием информационных технологий;.  <b>Владеет:</b> - навыками методов и технологий для разработки проектов в маркетинговой деятельности с использованием информационных технологий.</p>

#### 1.4. Объем дисциплины (модуля)

*Общая трудоемкость дисциплины Управление маркетингом (Организационно-управленческий модуль) составляет 108/3 з.е. (академ. часов)*

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество академ. часов	
	Очно	Очно-заочно
<b>4.1. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем</b>	<b>24+57</b>	<b>8+91</b>
<b>4.1.1. аудиторная работа</b>	<b>24</b>	<b>24</b>
в том числе:		
лекции	8	8
практические занятия, семинары, в том числе практическая подготовка	16	16

лабораторные занятия		
<b>4.1.2. внеаудиторная работа</b>	<b>57</b>	<b>57</b>
в том числе:		
индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		
курсовое проектирование/работа		
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем		
<b>4.2. Объем самостоятельной работы обучающихся</b>	<b>57</b>	<b>57</b>
в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену	<b>27</b>	<b>27</b>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1. Тематическое планирование дисциплины (модуля):

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоёмкость в акад. часах		Трудоёмкость по видам учебных занятий (в акад. часах)							
				Лекции		Практ. занятия		Лаб. занятия		Сам. работа	
				Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно
1	Маркетинг – как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	12	12	2	2	2	2			8	8
2	Управление маркетингом на корпоративном уровне	11	11	2	2	2	2			7	7
3	Управление маркетингом на функциональном уровне	11	11	2	2	2	2			7	7
4	Управление маркетингом на инструментальном уровне	11	11	2	2	2	2			7	7
5	Функциональные связи маркетинга на предприятии	9	9			2	2			7	7
6	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге	9	9			2	2			7	7
7	Бюджет маркетинга	9	9			2	2			7	7
8	Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	9	9			2	2			7	7
	<i>Курсовое проектирование/работа</i>	X	X							X	X
	<i>Подготовка к экзамену (зачету)</i>	27	27							X	X
	<b>Итого:</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>16</b>			<b>57</b>	<b>57</b>

### 2.2. Содержание разделов дисциплины (модуля):

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины (дидактические единицы) <i>(для педагогических профилей наполняется с учетом ФГОС основного общего и среднего общего образования)</i>

Маркетинг – как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Корпоративные маркетинговые стратегии. Модели потребительского поведения. Критерии и методы сегментации рынка. Измерение и прогнозирование спроса. Критерии позиционирования товара.
Управление маркетингом на корпоративном уровне	1. Маркетинговое управление на различных уровнях компании 2. Анализ хозяйственной деятельности компании. 3. Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия.
Управление маркетингом на функциональном уровне	Разработка стратегий роста компании. Оборонительная, или удерживающая, стратегия. Конкурентные преимущества предприятия.
Управление маркетингом на инструментальном уровне	Теоретические аспекты управления маркетингом на инструментальном уровне. Анализ инструментального маркетинга ООО "Рембытстрой", а также оценка его сбытовой деятельности, маркетинговых коммуникаций и ценовой политики, рекомендации по их совершенствованию.
Функциональные связи маркетинга на предприятии	Система маркетинга Функциональные связи маркетинга на предприятии Основные функции и задачи маркетинга на предприятии. Функции системы маркетинга в обществе в целом. Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации Распределение прав, задач и ответственности в системе управления маркетингом
Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге	Планирование маркетинга: сущность, принципы, задачи. Стратегическое планирование, его содержание и назначение, основные этапы и подходы и реализации. Функциональные особенности тактического планирования на современном предприятии, разработка программы.
Бюджет маркетинга	Понятие, особенности и планирование бюджета маркетинга, нормы затрат ресурсов при его разработке. Решение задачи оптимизации средств, выделяемых на маркетинг. Принятие решения в области распределения ресурсов и осуществление эффективного контроля.
Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	Стратегии роста крупных фирм. Стратегии средних фирм. Стратегия малых фирм.

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1.	Маркетинг – как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.
2.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	Подготовка к устному опросу. Подготовка презентации
3.	Управление маркетингом на функциональном уровне	Подготовка к устному опросу. Подготовка докладов/сообщений.

4.	Управление маркетингом на инструментальном уровне	Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.
5.	Функциональные связи маркетинга на предприятии	Подготовка к устному опросу. Подготовка презентации.
6.	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге	Подготовка к устному опросу. Подготовка докладов/сообщений.
7.	Бюджет маркетинга	Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.
8.	Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	Подготовка к устному опросу. Подготовка презентации.

### 3.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы дисциплины (модуля)

#### 3.1.1. Основная и дополнительная литература

Таблица 6

Виды литературы	Автор, название литературы, город, издательство, год	Количество часов, обеспеченных указанной литературой Аудит./самост.	Количество обучающихся	Количество экземпляров в библиотеке университета	Режим доступа ЭБС/электронный носитель (CD,DVD)	Обеспеченность обучающихся литературой, (5гр./4гр.)x100%)
1	2	3	4	5	6	7
<b>Основная литература</b>						
1	Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный //	24/57	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/510948">https://urait.ru/bcode/510948</a>	100%
2	Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный //	24/57	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/514184">https://urait.ru/bcode/514184</a>	100%
3	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный //	24/57	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511247">https://urait.ru/bcode/511247</a>	100%
<b>Дополнительная литература</b>						

1	Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный //	24/57	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/519936">https://urait.ru/bcode/519936</a>	100%
2	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный //	24/57	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/531182">https://urait.ru/bcode/531182</a>	100

### 3.1.2. Интернет-ресурсы

1. Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART». <https://www.iprbookshop.ru>
2. Образовательная платформа «Юрайт». <https://urait.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Лань». <https://e.lanbook.com/>
4. МЭБ (межвузовская электронная библиотека) НГПУ. <https://icdlib.nspu.ru/>
5. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU. <https://www.elibrary.ru/>
6. СПС «КонсультантПлюс». <http://www.consultant.ru/>

#### Открытый ресурс

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/catalog/>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка». <https://cyberleninka.ru/>

### 3.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

Таблица 7

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования (с указанием кол-ва посадочных мест)	Адрес (местоположение)
<b>Аудитория для проведения лекционных занятий</b>		
Лекционная аудитория - ауд. 4-03	Аудиторная доска, мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест, компьютер - 1, проектор -1, интерактивная доска - 1	Уч. корпус № г. Грозный, ул. Субры Кишиевой 33
<b>Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости</b>		
Компьютерный класс - ауд. 5-02	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза, технические средства для отображения мультимедийной или текстовой информации: мультимедиа проектор, экран, акустическая система. Мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест.	Уч. корпус № г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
Аудитория для практических занятий - ауд.3-01	Аудиторная доска, мебель (столы ученические, стулья ученические) на 30 посадочных мест, компьютер - 1, проектор -1,	г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33

	интерактивная доска - 1	
<b>Помещения для самостоятельной работы</b>		
Читальный зал библиотеки ЧПУ	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Количество посадочных мест - 50.	Электронный читальный зал, этаж 2 Библиотечно-компьютерный центр г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

### 4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины / модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических и лабораторных занятий, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований и т.д.

Таблица 8

№ п/п	Наименование темы (раздела) с контролируемым содержанием	Код и наименование проверяемых компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Маркетинг – как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	УК-1; ПК-3.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
2.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	УК-1; ПК-3; ПК-11.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
3.	Управление маркетингом на функциональном уровне	ПК-3; ПК-11.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
4.	Управление маркетингом на инструментальном уровне	УК-1; ПК-11.	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
5.	Функциональные связи маркетинга на предприятии	ПК-3.	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
6.	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге	ПК-3; ПК-11.	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
7.	Бюджет маркетинга	УК-1; ПК-3.	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
8.	Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	УК-1; ПК-3; ПК-11.		
	<i>Курсовая работа (проект)</i>	x	x	x
	<i>Учебная практика</i>	x	x	x
	<i>Производственная практика</i>	x	x	x

### 4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

#### 4.2.1 Типовые вопросы к экзамену по дисциплине «Управление маркетингом»

##### 1 аттестация

1. Предмет, цели и задачи управления маркетингом.
2. Основные концепции маркетинга в XX веке.
3. Особенности и виды управления маркетингом.
4. Принципы управления маркетингом.

5. Стратегия и тактика управления маркетингом.
6. Процесс управления маркетингом.
7. Макросегментация: сущность, требования, критерии.
8. Этапы и технология макросегментации.
9. Микросегментация: сущность, требования, подходы.
10. Сегментация и дифференциация.

## **2 аттестация**

1. Этапы и технологии микросегментации.
2. Особенности сегментации рынков промышленных товаров.
3. Анализ и оценка привлекательности сегментов.
4. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.
5. Стратегии позиционирования рынка.
6. Управление маркетингом на функциональном уровне.
7. Типология потребностей человека.
8. Организации – потребители: характеристика, виды, особенности.
9. Концепция мультиатрибутивного товара.
10. Измерение познавательной реакции.

## **Вопросы к экзамену по дисциплине Управление маркетингом**

1. Определите сущность и задачи управления маркетингом предприятия.
2. Охарактеризуйте аспекты управления маркетингом: маркетинговое управление предприятием; управления маркетинговой функцией; управления спросом (ринкоутворения).
3. В чем заключается значение управления маркетингом? Что означает переход на рыночную ориентацию управления?
4. Раскройте содержание эволюции функций маркетинга.
5. Определите сущность системы маркетинга и охарактеризуйте ее элементы: организационно-управленческий, исследовательский, программно-контрольный.
6. Охарактеризуйте модель управления маркетингом.
7. Определите специфические особенности маркетинговой системы управления.
8. Охарактеризуйте концепции управления маркетингом.
9. Охарактеризуйте концепции маркетингового управления.
10. Что представляет собой процесс управления маркетингом предприятия?
11. Назовите этапы процесса управления маркетингом.
12. Раскройте содержание этапа анализа рынка и анализа предприятия.
13. Определите сущность и состав маркетинговой среды.
14. Охарактеризуйте макросреда предприятия (PEST-факторы).
15. Охарактеризуйте микросреда предприятия: факторы непосредственного окружения.
16. Охарактеризуйте микросреда предприятия: факторы внутренней среды.
17. Раскройте содержание поэтапной диагностики маркетинговой среды.
18. Охарактеризуйте методику построения "профиля маркетинговой среды".
19. Как определить маркетинговую компетенцию предприятия и менеджера?
20. Раскройте сущность SWOT-анализа. Охарактеризуйте методику построения матрицы SWOT.
21. Каким образом определяют маркетинговые цели предприятия? С помощью какого подхода можно упорядочить цели?
22. Охарактеризуйте «дерево целей» как отправной методологический пункт программно-целевого подхода.
23. Дайте дефиницию стратегии предприятия. В чем заключается смысл ее разработки?
24. Раскройте содержание STP-маркетинга.
25. Определите сущность сегментации рынка. Каким требованиям должен соответствовать сегмент?
26. Определите условия выбора целевых рынков для предприятия.

27. Что представляет собой позиционирование товара?
28. Охарактеризуйте наступательную и оборонительную стратегии позиционирования.
29. Что предусматривает разработка комплекса маркетинга?
30. Охарактеризуйте этап претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.
31. Дайте определение контролю маркетинга. Охарактеризуйте этапы контроля. Виды маркетингового контроля Вы знаете?
32. Охарактеризуйте процесс циклического управления маркетингом.

### **Критерии оценивания результатов тестирования**

*Таблица 9*

<b>Уровень освоения</b>	<b>Критерии</b>	<b>Баллы</b>
<i>Максимальный уровень</i>	Зачтено выставляется по следующим параметрам: присутствие на лекциях (не менее 70 %), работа на семинарских занятиях (выступить с сообщением не менее трех раз, принимать участие в дискуссиях), выполнение самостоятельной работы и дидактических тестов по темам разделов дисциплины.	5
<i>Средний уровень</i>	Зачтено выставляется по следующим параметрам: присутствие на лекциях (не менее 50 %), работа на семинарских занятиях (выступить с сообщением не менее трех раз, принимать участие в дискуссиях), выполнение самостоятельной работы и дидактических тестов по темам разделов дисциплины	3
<i>Минимальный уровень</i>	Не зачтено - студент не посещает лекции, семинарские занятия, не выполняет своевременно самостоятельную работу, дидактические тесты по разделам, не ответил на вопросы зачетного теста (выполнил правильно менее 75 % заданий)	0

Обязательным условием допуска студента к итоговой аттестации является удовлетворительное или успешное прохождение промежуточной аттестации в течение семестра.

#### **4.2.2 Наименование оценочного средства: оценка текущей работы студента на семинарских занятиях**

##### **Примерные вопросы оценки текущей работы студента**

#### **Тема 1. Маркетинг – как интегрирующая функция в принятии управленческих решений**

1. Корпоративные маркетинговые стратегии.
2. Модели потребительского поведения.
3. Критерии и методы сегментации рынка.
4. Измерение и прогнозирование спроса.
5. Критерии позиционирования товара.

#### **Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне**

1. Маркетинговое управление на различных уровнях компании
2. Анализ хозяйственной деятельности компании.
3. Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия.

#### **Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне**

1. Разработка стратегий роста компании.
2. Оборонительная, или удерживающая, стратегия.
3. Конкурентные преимущества предприятия.

#### **Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне**

1. Теоретические аспекты управления маркетингом на инструментальном уровне.
2. Анализ инструментального маркетинга ООО "Рембытстрой", а также оценка его сбытовой деятельности, маркетинговых коммуникаций и ценовой политики, рекомендации по их совершенствованию.

### **Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии**

1. Система маркетинга
2. Функциональные связи маркетинга на предприятии
3. Основные функции и задачи маркетинга на предприятии. Функции системы маркетинга в обществе в целом.
4. Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации
5. Распределение прав, задач и ответственности в системе управления маркетингом

### **Тема 6. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге**

1. Планирование маркетинга: сущность, принципы, задачи.
2. Стратегическое планирование, его содержание и назначение, основные этапы и подходы и реализации.
3. Функциональные особенности тактического планирования на современном предприятии, разработка программы.

### **Тема 7. Бюджет маркетинга**

1. Понятие, особенности и планирование бюджета маркетинга, нормы затрат ресурсов при его разработке.
2. Решение задачи оптимизации средств, выделяемых на маркетинг.
3. Принятие решения в области распределения ресурсов и осуществление эффективного контроля.

### **Тема 8. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм**

1. Стратегии роста крупных фирм.
2. Стратегии средних фирм.
3. Стратегия малых фирм.

### ***Критерии оценивания результатов выполнения практико-ориентированного задания***

*Таблица 10*

<b><i>Уровень освоения</i></b>	<b><i>Критерии</i></b>	<b><i>Баллы</i></b>
<i>Максимальный уровень</i>	<i>Задание выполнено правильно: выводы аргументированы, основаны на знании материала, владении категориальным аппаратом</i>	<i>3</i>
<i>Средний уровень</i>	<i>Задание выполнено в целом правильно: но допущены ошибки в аргументации, обнаружено поверхностное владение терминологическим аппаратом</i>	<i>2</i>
<i>Минимальный уровень</i>	<i>Задание выполнено с ошибками в формулировке тезисов и аргументации, обнаружено слабое владение терминологическим аппаратом</i>	<i>1</i>
<i>Минимальный уровень не достигнут</i>	<i>Задание не выполнено или выполнено с серьёзными ошибками</i>	<i>0</i>

#### **4.2.1. Наименование оценочного средства: доклад/сообщение**

##### ***Темы докладов:***

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. Основные маркетинговые идеи и концепции.
3. Особенности построения маркетинговой службы.
4. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
5. Основополагающие функции маркетинга.
6. Сущность маркетинговых коммуникаций.
7. Формирование имиджа и стиля фирмы.
8. Брэнд: сущность и значение.
9. Сбыт продукции оптом и в розницу.
10. Рекламная деятельность организации.
11. Разработка товарной марки продукции.

12. Особенности проведения маркетинговых исследований.
13. Маркетинговое исследование рынка.
14. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
15. Туристический маркетинг.

**Критерии и шкалы оценивания доклада/сообщения (в форме презентации):**

Таблица 11

<b>Уровень освоения</b>	<b>Критерии</b>	<b>Баллы</b>
Максимальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> <li>– продемонстрировано умение выступать перед аудиторией;</li> <li>– содержание выступления даёт полную информацию о теме;</li> <li>– продемонстрировано умение выделять ключевые идеи;</li> <li>– умение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу;</li> <li>– высокая степень информативности, компактность слайдов</li> </ul>	3
Средний уровень	<ul style="list-style-type: none"> <li>– продемонстрирована общая ориентация в материале;</li> <li>– достаточно полная информация о теме;</li> <li>– продемонстрировано умение выделять ключевые идеи, но нет самостоятельных выводов;</li> <li>– невысокая степень информативности слайдов;</li> <li>– ошибки в структуре доклада;</li> <li>– недостаточное использование научной литературы</li> </ul>	2
Минимальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> <li>– продемонстрирована слабая (с фактическими ошибками) ориентация в материале;</li> <li>– ошибки в структуре доклада;</li> <li>– научная литература не привлечена</li> </ul>	1
Минимальный уровень не достигнут	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выступление не содержит достаточной информации по теме;</li> <li>– продемонстрировано неумение выделять ключевые идеи;</li> <li>– неумение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу.</li> </ul>	0

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Представлено в приложении №1.

**Автор(ы) рабочей программы дисциплины (модуля):**

Старший преподаватель  
(подпись)



Ильясова К.Х.

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки  
(подпись)



Арсагириева Т.А.

**Оценочные средства  
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине  
Управление маркетингом  
Направление подготовки  
38.03.06 - ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

**Профили подготовки «Маркетинг»  
Форма обучения: очная и очно-заочная  
Год приема: 2023**

**1. Характеристика оценочной процедуры:**

Семестр - б

Форма аттестации – экзамен

**2. Оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

**2.1. Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине: Управление маркетингом**

**Вопросы к экзамену по дисциплине Управление маркетингом**

1. Определите сущность и задачи управления маркетингом предприятия.
2. Охарактеризуйте аспекты управления маркетингом: маркетинговое управление предприятием; управления маркетинговой функцией; управления спросом (ринкоутворения).
3. В чем заключается значение управления маркетингом? Что означает переход на рыночную ориентацию управления?
4. Раскройте содержание эволюции функций маркетинга.
5. Определите сущность системы маркетинга и охарактеризуйте ее элементы: организационно-управленческий, исследовательский, программно-контрольный.
6. Охарактеризуйте модель управления маркетингом.
7. Определите специфические особенности маркетинговой системы управления.
8. Охарактеризуйте концепции управления маркетингом.
9. Охарактеризуйте концепции маркетингового управления.
10. Что представляет собой процесс управления маркетингом предприятия?
11. Назовите этапы процесса управления маркетингом.
12. Раскройте содержание этапа анализа рынка и анализа предприятия.
13. Определите сущность и состав маркетинговой среды.
14. Охарактеризуйте макросреда предприятия (PEST-факторы).
15. Охарактеризуйте микросреда предприятия: факторы непосредственного окружения.
16. Охарактеризуйте микросреда предприятия: факторы внутренней среды.
17. Раскройте содержание поэтапной диагностики маркетинговой среды.
18. Охарактеризуйте методику построения "профиля маркетинговой среды".
19. Как определить маркетинговую компетенцию предприятия и менеджера?
20. Раскройте сущность SWOT-анализа. Охарактеризуйте методику построения матрицы SWOT.
21. Каким образом определяют маркетинговые цели предприятия? С помощью какого подхода можно упорядочить цели?
22. Охарактеризуйте «дерево целей» как отправной методологический пункт программно-целевого подхода.

23. Дайте дефиницию стратегии предприятия. В чем заключается смысл ее разработки?
24. Раскройте содержание STP-маркетинга.
25. Определите сущность сегментации рынка. Каким требованиям должен соответствовать сегмент?
26. Определите условия выбора целевых рынков для предприятия.
27. Что представляет собой позиционирование товара?
28. Охарактеризуйте наступательную и оборонительную стратегии позиционирования.
29. Что предусматривает разработка комплекса маркетинга?
30. Охарактеризуйте этап претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.
31. Дайте определение контроля маркетинга. Охарактеризуйте этапы контроля. Виды маркетингового контроля Вы знаете?
32. Охарактеризуйте процесс циклического управления маркетингом.

## 2.2. Структура экзаменационного билета (примерная):

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«Чеченский государственный педагогический университет»**

«Утверждено»

Зав. кафедрой  Р.С.-Э. Юшаева  
Протокол №\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_г.

**БИЛЕТ- № 1**

**Экзамен по дисциплине «Управление маркетингом»  
направление подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), профиль  
подготовки «Экономика и управление», \_\_ семестр**

1. Раскройте содержание эволюции функций маркетинга.
2. Охарактеризуйте макросреда предприятия (PEST-факторы).

Преподаватель: Ильясова К.Х. \_\_\_\_\_

### 3. Критерии и шкала оценивания устного ответа, обучающегося на экзамене (зачете)

**Максимальное количество баллов на экзамене (зачете) – 30, из них:**

1. Ответ на первый вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.
2. Ответ на второй вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.

*Таблица 13*

№ n/n	Характеристика ответа	Баллы
1.	<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.</i>	<b>13-15</b>
2.	<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает</i>	<b>10-12</b>

	<i>аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	
3	<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	<b>7-9</b>
4.	<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	<b>6 и менее</b>

### Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 14

До 50 баллов включительно	«неудовлетворительно»
От 51 до 70 баллов	«удовлетворительно»
От 71 до 85 баллов	«хорошо»
От 86 до 100 баллов	«отлично»

### 4. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)

Таблица 15

Индикаторы достижения компетенции (ИДК)	Уровни сформированности компетенций			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
	86-100	71-85	51-70	Менее 51
	«зачтено»			«не зачтено»
<b>Код и наименование формируемой компетенции</b>				
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	Знает: базовые естественнонаучные категории и концепции и понятийный аппарат,	Знает навыки научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности,	Знает знания в области управления	Не знает базовые естественнонаучные категории и концепции и понятийный аппарат, навыки научного анализа и методологией научного подхода
	Умеет: применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;	Умеет приобретать систематические знания в выбранной области науки,	Умеет анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм,	Не умеет применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности,
	Владеет:	Владеет языком,	Владеет навыками	Не владеет

	естественнонаучным языком, различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	применения системного подхода для решения поставленных задач;	средствами коммуникации в профессиональной деятельности.
<b>Код и наименование формируемой компетенции</b>				
ПК-3 способностью управлять материальными процессами на предприятии.	Знает инструменты и технологии организации и планирования закупок и продаж товаров на предприятии.	Знает ассортимент и качество товаров и услуг, правила диагностики дефектов, порядок приёмки и учёт товаров по количеству и качеству, порядок списания потерь.		Не знает инструменты и технологии и планирования закупок и продаж товаров на предприятии.
	Умеет организовывать и планировать закупку и продажу товаров на предприятии.	Умеет оценивать ассортимент и качество товаров и услуг, диагностировать дефекты, осуществлять контроль качества товаров и услуг, регулировать процессы хранения и проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, учитывать и списывать потери.		Не умеет организовывать и планировать закупку и продажу товаров на предприятии.
	Владет навыками организации и планирования закупок и продаж товаров на предприятии.	Владет способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, осуществлять контроль качества товаров и услуг, регулировать		Не владеет навыками организации и планирования закупок и продаж товаров на предприятии.

		процессы хранения и проводить инвентаризацию, определять и сокращать затраты материальных и трудовых ресурсов.		
ПК-11 Способностью использовать современные методы управления маркетинговыми процессами	Знает современные концепции, функции, механизмы, методы, инструменты и технологии управления маркетингом в организациях.	Знает систему сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте.	Знает методы и подходы к оценке эффективности маркетинговых решений.	Не знает методы и подходы к оценке эффективности маркетинговых решений.
	Умеет применять современные концепции, механизмы, инструменты и технологии управления маркетинговой деятельностью в организации.	Умеет решать маркетинговые задачи с использованием современных методов управления корпоративным и финансами.	Умеет разрабатывать систему показателей в маркетинге и сбыте.	Не умеет разрабатывать систему показателей в маркетинге и сбыте.
	Владеет навыками выбора обоснования концепций, функций, механизмов, методов, инструментов и технологий управления маркетингом в организациях.	Владеет навыками формирования системы показателей по оценке эффективности маркетинговых решений.	Владеет навыками разработки и реализации маркетингового комплекса организации.	Не владеет навыками разработки и реализации маркетингового комплекса организации.

## 5. Рейтинг-план изучения дисциплины

Таблица 16

I	БАЗОВАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ			
	Виды контроля	Контрольные мероприятия	Мин. кол-во баллов на занятиях	Макс. кол-во баллов на занятиях
Текущий контроль № 1	Тема № 1. Маркетинг – как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Тема № 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне	0	10
	Тема № 2. Управление маркетингом на функциональном уровне			
Текущий контроль № 2	Тема № 3. Управление маркетингом на функциональном уровне	Тема № 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне	0	10
	Тема № 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне			
Рубежный контроль: контрольная работа №1 (Темы 1-4)			0	10
Текущий контроль	Тема № 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне		0	10

<b>№3</b>	Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии	0	
<b>Текущий контроль №4</b>	Тема 6. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге	0	10
	Тема 7. Бюджет маркетинга		
<b>Рубежный контроль: контрольная работа №2 (Темы 4-7)</b>		0	10
<b>Допуск к промежуточной аттестации</b>		<b>Мин 36</b>	
<b>II</b>	<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ</b>	<b>Мин.</b>	<b>Макс.</b>
<b>1</b>	<b>Поощрительные баллы</b>	<b>0-10</b>	<b>10</b>
	Подготовка доклада с презентацией по дисциплине	0-1	1
	Посещаемость лекций (100%)	0-2	2
	Участие в работе круглого стола, студенческой конференции	0-2	2
	Соц.-личностный рейтинг	0-3	3
	Участие в общественной, культурно-массовой и спортивной работе	0-2	2
<b>2</b>	<b>Штрафные баллы</b>	<b>0-3</b>	<b>3</b>
	Пропуск учебных лекций	за пропуск лекции снимается балльная стоимость лекции (2:8=0,25)	0,25 x N (N – количество пропущенных лекций)
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №1	минус 5% от максимального балла	- 0,5
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №2	минус 5% от максимального балла	- 0,5
<b>III</b>	<b>ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ</b>	<b>0-30</b>	<b>30</b>
<b>Форма итогового контроля:</b>	Зачет (экзамен)	0-30	<b>30</b>
<b>ИТОГО БАЛЛОВ ЗА СЕМЕСТР:</b>		<b>0-100</b>	

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ**

**Управление маркетингом**

(наименование дисциплины / модуля)

Направление подготовки Торговое дело

Профили Маркетинг

(год набора 2023, форма обучения очная/очно-заочная)

**на 2023 / 2024 учебный год**

В рабочую программу дисциплины Управление маркетингом / модуля «Организационно - управленческие дисциплины» вносятся следующие изменения:

№ п/п	Раздел рабочей программы (пункт)	Краткая характеристика вносимых изменений	Основание для внесения изменений