

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета


_____ В.Е. Левичев

« 4 » июля 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


_____ И.А. Косачев

« 8 » июля 2016 г.

Кафедра товароведения и маркетинга

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Организация маркетинговой деятельности»**

Направление подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки

«Маркетинг»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Программа подготовки – прикладной бакалавриат

Барнаул 2016

Рабочая программа учебной дисциплины «Организация маркетинговой деятельности» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», в соответствии с учебным планом, утвержденным учебным советом университета в:

- 2016г. по профилю «Маркетинг» для очной формы обучения;
- 2016г. по профилю «Маркетинг» для заочной формы обучения

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол №4 от «24» июня 2016 г.

Зав. кафедрой,

д.э.н., профессор
ученая степень, ученое звание


И.В. Ковалева
подпись

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 7 от «30» июня 2016г.

Председатель методической комиссии,

к.п.н., доцент
ученая степень, ученое звание

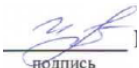

Н.В. Тумбаева
подпись

Составитель:

к.э.н., ст.преподаватель
ученая степень, должность


Д.В. Рожкова
подпись

Лист внесения дополнений и изменений в рабочую программу учебной дисциплины «Организация маркетинговой деятельности»

на 2017 - 2018 учебный год		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № 11 от 29 августа 2017 г.		
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1.	изменения не вносились _____	
2.	_____	
3.	_____	
4.	_____	
5.	_____	
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Зав. кафедрой		
д.э.н., профессор		Ковалева И.В.
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № ____ от _____ 201__ г.		
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1.	_____	
2.	_____	
3.	_____	
4.	_____	
5.	_____	
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Зав. кафедрой		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № ____ от _____ 201__ г.		
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1.	_____	
2.	_____	
3.	_____	
4.	_____	
5.	_____	
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Зав. кафедрой		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год		
Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № ____ от _____ 201__ г.		
В рабочую программу вносятся следующие изменения:		
1.	_____	
2.	_____	
3.	_____	
4.	_____	
5.	_____	
Составители изменений и дополнений:		
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Зав. кафедрой		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия

Оглавление

1. Цель и задачи освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	5
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	6
4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий	6
5. Тематический план освоения дисциплины	7
6. Образовательные технологии	13
7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	14
7.1 Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости	14
7.2 Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации	36
8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	38
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	40
Приложения	41

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – дать студентам глубокие знания о специфике организации и внедрения инструментария маркетинга на предприятии, сформировать представление о месте и роли маркетинга в системе эффективного управления предприятием в современных рыночных условиях.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний об основах организации службы маркетинга на предприятии;
- усвоение теоретических основ и специфики формирования маркетинговой информационной системы на предприятии;
- формирование навыка проведения всех видов маркетингового анализа на предприятии;
- приобретение знаний и навыков в области стратегического и оперативного планирования маркетинговой деятельности;
- приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся разработки маркетинговой стратегии организации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Организация маркетинговой деятельности» относится к Блоку 1 вариативной части образовательной программы.

Дисциплина «Организация маркетинговой деятельности» требует от студентов фундаментальных знаний по маркетингу, менеджменту, экономической теории, информатике.

Таблица 2.1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые опирается содержание данной дисциплины

Наименование дисциплин, других элементов учебного плана	Перечень разделов
Маркетинг	Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации. Производственно-сбытовая функция маркетинга. Коммуникационная политика. Маркетинг продаж. Планирование маркетинга. Стратегические решения в маркетинге.
Менеджмент	Управление и менеджмент. Методы управления.
Экономическая теория	Экономика рынка (микроэкономика)
Информатика	Процессы сбора, обработки, передачи и хранения информации. Программное обеспечение. Работа с базами данных. Основы и методы защиты информации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Таблица 3.1 – Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной.

Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Коды компетенций в соответствии с ФГОС ВО	Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной		
		По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен		
		знать	уметь	владеть
способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПК-5	методологические основы организации маркетинга на предприятии; организацию инструментария по внедрению маркетинга в организации; способы совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии; теоретические основы стратегического планирования маркетинговой деятельности.	осуществлять маркетинговые исследования рынка; проводить все виды маркетингового анализа предприятия; разрабатывать и внедрять планы маркетинга на предприятии; разрабатывать маркетинговую стратегию организации в области коммуникаций, сбыта и т.п.;	техникой и методикой анализа маркетинговой деятельности предприятия на основе портфолио-анализа, ABC-анализа; навыками линейного и сетевого планирования; техникой и методикой разработки маркетинговой стратегии организации.

4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану по направлению 38.03.02 «Менеджмент» для очной формы обучения, часов

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	ускоренная
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	56	30	
в том числе:			
1.1. Лекции	34	12	
1.2. Лабораторные работы	-	-	
1.3. Практические (семинарские) занятия	22	18	
2. Самостоятельная работа, часов, всего	52	78	
в том числе:			
2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	13	18	
2.2. Расчетно-графическое задание (РГР)	-	-	

2.3. Самостоятельное изучение разделов	-	23	
2.4. Текущая самоподготовка	12	24	
2.5. Подготовка и сдача зачета	27	13	
2.6. Контрольная работа (К)	-	-	
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	108	108	
Форма промежуточной аттестации	З, Э	З, Э	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	3	30	

* Формы промежуточной аттестации: зачет (З), экзамен (Э), дифференцированный зачет (ДЗ).

5. Тематический план изучения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану по профилю «Маркетинг» для очной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские)	Самостоятельная работа	
6 семестр						
Раздел 1. Методологические основы организации маркетинга на предприятии						
Сущность маркетинговой деятельности предприятия	1. Основы организации службы маркетинга на предприятии. 2. Взаимодействия службы маркетинга с другими отделами предприятия 3. Постановка цели и задач в работе отдела маркетинга. 4. Системы маркетинговой интеграции 5. Проблемы создания и развития маркетинговых подразделений на отечественных предприятиях.	1	-	2	2	Устный опрос
Организационная структура маркетинговой службы предприятия	1. Функциональная организационная структура. 2. Продуктовая организационная структура. 3. Рыночная структура. 4. Смешанные организационные структуры.	1	-	2	1	Устный опрос, ДЗ
Содержание маркетинговой деятельности на предприятии	1. Производственная и маркетинговая ориентации предприятий. 2. Роли и ресурсы менеджера по маркетингу. 3. Система маркетинга. 4. Документооборот, регламентирующий функционирование службы маркетинга на предприятии.	2	-	2	1	Устный опрос, ДЗ
Раздел 2. Организация инструментария по внедрению маркетинга на предприятии						
Изучение рынка и поиск собственной ниши	1. Анализ конкурентного окружения фирмы. 2. Анализ потребителей. 3. Позиционирование.	2	-	2	1	Устный опрос, ИЗ

Планирование маркетинговых исследований на предприятии	1. Организация работы исследовательского отдела маркетинговой службы предприятия. 2. Схема планирования маркетинговых исследований. 3. Организация сбора информации для формирования маркетинговой информационной системы.	2	-	2	1	ДЗ
Процедура проведения маркетинговых исследований на предприятии	1. Маркетинговая информационная система предприятия: принципы и методы формирования баз данных. 2. Технология проведения маркетинговых исследований. 3. Составление отчета по маркетинговым исследованиям.	2	-	2	1	КЛ, Т
Раздел 3. Выбор целевых рынков, позиционирование						
Методы сегментации рынка	1. Метод сегментации по выгодам. 2. Метод построения сетки сегментации. 3. Метод многомерной классификации. 4. Метод группировок. 5. Метод построения функциональных карт.	2	-	2	1	Устный опрос, ИЗ
Стратегии и тактика позиционирования	1. Подходы к позиционированию предприятия, товаров, услуг. 2. Стратегии позиционирования.	2	-	2	1	ДЗ
Раздел 4. Совершенствование товарной политики на предприятии						
Формирование товарной политики предприятия	1. Структура товарной политики. 2. Виды и разновидности товарной политики. 3. Особенности товарной политики на разных этапах жизненного цикла товара.	2	-	2	1	ИЗ, устный опрос
Формирование товарного ассортимента предприятия	1. Последовательность разработки товара рыночной новизны. 2. Показатели оценки товарного ассортимента. 3. Процедура формирования товарного ассортимента на предприятии. 4. Разработка товарных стратегий предприятия.	2	-	2	1	ИЗ, устный опрос
Брэнд и управление брэндом на предприятии	1. Сущность понятий «торговая марка», «товарная марка», «торговый знак», «брэнд». 2. Требования, предъявляемые к товарной марке. 3. Совершенствование марочной политики предприятий.	2	-	2	1	Э, устный опрос
	Подготовка к зачету	-	-	-	-	
	Всего	20	-	22	12	
7 семестр						
Раздел 5. Совершенствование сбытовой политики предприятия						
Ценовая политика предпри-	1. Ценообразование в функциональной структуре маркетинга.	1	-	-	-	

ятия	2. Точка безубыточности: сущность, методика расчета. 3. Методы ценообразования на предприятии. 4. Эластичность спроса и предложения по цене. 5. Зависимость цен от моделей товара и стадий ЖЦТ. 6. Стратегии и тактика ценообразования.					
Рекламная деятельность на предприятии	1. Цели и задачи рекламной деятельности на предприятии. 2. Планирование внешних коммуникаций. 3. Подходы к составлению рекламного бюджета. 4. Оценка эффективности рекламных кампаний.	1	-	-	-	
Политика распределения и товародвижения на предприятии	1. Маркетинговые системы товародвижения. 2. Управление каналами распределения. 3. Факторы, влияющие на выбор каналов распределения. 4. Оценка эффективности системы товародвижения предприятия.	2	-	-	-	
Многоуровневый маркетинг	1. Содержание сетевого маркетинга. 2. Методы и принципы создания сетевой маркетинговой структуры. 3. Ограничения, накладываемые на сетевой бизнес.	2		-	-	
Раздел 6. Планирование маркетинга на предприятии.						
Предплановый маркетинговый анализ предприятия	1. Формулирование миссии и целей фирмы. 2. Процедура проведения SWOT-анализа. 3. Процедура проведения STEP-анализа. 4. ABC-анализ. 5. XYZ-анализ.	2	-	-	-	
Процедура планирования маркетинга на предприятии	1. Этапы маркетингового планирования, их последовательность и содержание. 2. Матрица Ансоффа как формальный метод построения стратегии предприятия. 3. Матрица БКГ и формирование инвестиционного портфеля фирмы. 4. Матрица Мак-Кинси.	2	-	-	-	
Прогнозирование объемов продаж в плане маркетинга	1. Сущность, роль прогнозирования на предприятии. 2. Качественные методы прогнозирования. 3. Количественные методы прогнозирования.	2	-	-	-	
Обеспечение выполнения плана маркетинга на предприятии	1. Методы упорядочения плановых действий по времени. 2. Бюджет маркетинга: форма и структура. 3. Контроль исполнения планов и их	2	-	-	-	

	корректировка.					
	Выполнение курсовой работы (проекта)	-	-	-	13	
	Подготовка к экзамену	-	-	-	27	
	Всего	14	-	-	40	
	Всего за 2 семестра	14	-	-	40	

*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР); устный опрос (УО).

Таблица 5.2 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС по учебному плану по профилю «Маркетинг» для очной формы обучения, часов

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1.	Подготовка к устному опросу по теме: «Сущность маркетинговой деятельности предприятия»	2	Устный опрос	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
2.	Подготовка к устному опросу и выполнение домашнего задания по теме: «Организационная структура маркетинговой службы предприятия»	1	Устный опрос, защита ДЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
3.	Подготовка к устному опросу и выполнение домашнего задания по теме: «Содержание маркетинговой деятельности на предприятии»	1	Устный опрос, защита ДЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
4.	Подготовка к устному опросу и выполнение индивидуального задания по теме: «Изучение рынка и поиск собственной ниши»	1	Устный опрос, защита ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
5.	Выполнение домашнего задания по теме: «Планирование маркетинговых исследований на предприятии»	1	Защита ДЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
6.	Подготовка к тестированию и коллоквиуму по темам раздела 2.	1	КЛ, Т	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
7.	Подготовка к устному опросу и выполнение индивидуального	1	Устный опрос, ИЗ	Список основной учебной литерату-

	задания по теме: «Методы сегментации рынка»			ры, методические рекомендации СРС настоящей программы
8.	Выполнение домашнего задания по теме: «Стратегии и тактика позиционирования»	1	Защита ДЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
9.	Подготовка к устному опросу и выполнение индивидуального задания по теме: «Формирование товарной политики предприятия»	1	Устный опрос, ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
10.	Подготовка к устному опросу и выполнение индивидуального задания по теме: «Формирование товарного ассортимента предприятия»	1	Устный опрос, ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
11.	Подготовка к устному опросу и написание эссе по теме: «Брэнд и управление брэндом на предприятии»	1	Устный опрос, проверка эссе	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
12.	Подготовка к зачету	-	Зачет	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
16.	Выполнение курсовой работы	13	Защита курсовой работы	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
17.	Подготовка к экзамену	27	Экзамен	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы

Таблица 5.3 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану по профилю «Маркетинг» для заочной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские)	Самостоятельная работа	
8 семестр						
Раздел 1. Методологические основы организации маркетинга на предприятии						
Сущность маркетинговой деятельности предприятия	6. Основы организации службы маркетинга на предприятии. 7. Взаимодействия службы маркетинга с другими отделами предприятия 8. Постановка цели и задач в работе отдела маркетинга. 9. Системы маркетинговой интеграции 10. Проблемы создания и развития маркетинговых подразделений на отечественных предприятиях.	1	-	1	3	Устный опрос
Организационная структура маркетинговой службы предприятия	5. Функциональная организационная структура. 6. Продуктовая организационная структура. 7. Рыночная структура. 8. Смешанные организационные структуры.	1	-	1	3	Устный опрос, ДЗ
Содержание маркетинговой деятельности на предприятии	5. Производственная и маркетинговая ориентации предприятий. 6. Роли и ресурсы менеджера по маркетингу. 7. Система маркетинга. 8. Документооборот, регламентирующий функционирование службы маркетинга на предприятии.	1	-	1	3	Устный опрос, ДЗ
Раздел 2. Организация инструментария по внедрению маркетинга на предприятии						
Изучение рынка и поиск собственной ниши	4. Анализ конкурентного окружения фирмы. 5. Анализ потребителей. 6. Позиционирование.	1	-	1	3	Устный опрос, ИЗ
Планирование маркетинговых исследований на предприятии	4. Организация работы исследовательского отдела маркетинговой службы предприятия. 5. Схема планирования маркетинговых исследований. 6. Организация сбора информации для формирования маркетинговой информационной системы.	1	-	2	3	ДЗ
Процедура проведения маркетинговых исследований на предпри-	4. Маркетинговая информационная система предприятия: принципы и методы формирования баз данных. 5. Технология проведения маркетинговых исследований.	1	-	2	3	КЛ, Т

ятии	6. Составление отчета по маркетинговым исследованиям.					
Раздел 3. Выбор целевых рынков, позиционирование						
Методы сегментации рынка	6. Метод сегментации по выгодам. 7. Метод построения сетки сегментации. 8. Метод многомерной классификации. 9. Метод группировок. 10. Метод построения функциональных карт.	-	-	-	4	-
Стратегии и тактика позиционирования	3. Подходы к позиционированию предприятия, товаров, услуг. 4. Стратегии позиционирования.	-	-	-	4	-
Раздел 4. Совершенствование товарной политики на предприятии						
Формирование товарной политики предприятия	4. Структура товарной политики. 5. Виды и разновидности товарной политики. 6. Особенности товарной политики на разных этапах жизненного цикла товара.	-	-	-	4	-
Формирование товарного ассортимента предприятия	5. Последовательность разработки товара рыночной новизны. 6. Показатели оценки товарного ассортимента. 7. Процедура формирования товарного ассортимента на предприятии. 8. Разработка товарных стратегий предприятия.	-	-	-	4	-
Брэнд и управление брэндом на предприятии	4. Сущность понятий «торговая марка», «товарная марка», «торговый знак», «брэнд». 5. Требования, предъявляемые к товарной марке. 6. Совершенствование марочной политики предприятий.	-	-	-	2	-
	Подготовка к зачету	-	-	-	4	-
	Всего	6	-	8	40	-
9 семестр						
Раздел 5. Совершенствование сбытовой политики предприятия						
Ценовая политика предприятия	7. Ценообразование в функциональной структуре маркетинга. 8. Точка безубыточности: сущность, методика расчета. 9. Методы ценообразования на предприятии. 10. Эластичность спроса и предложения по цене. 11. Зависимость цен от моделей товара и стадий ЖЦТ. 12. Стратегии и тактика ценообразования.	1	-	2	2	ДЗ
Рекламная деятельность на предприятии	5. Цели и задачи рекламной деятельности на предприятии. 6. Планирование внешних коммуникаций.	1	-	2	2	ДЗ

	7. Подходы к составлению рекламного бюджета. 8. Оценка эффективности рекламных кампаний.					
Политика распределения и товародвижения на предприятии	5. Маркетинговые системы товародвижения. 6. Управление каналами распределения. 7. Факторы, влияющие на выбор каналов распределения. 8. Оценка эффективности системы товародвижения предприятия.	1	-	2	2	Устный опрос
Многоуровневый маркетинг	4. Содержание сетевого маркетинга. 5. Методы и принципы создания сетевой маркетинговой структуры. 6. Ограничения, накладываемые на сетевой бизнес.	1		2	2	КЛ
Раздел 6. Планирование маркетинга на предприятии.						
Предплановый маркетинговый анализ предприятия	6. Формулирование миссии и целей фирмы. 7. Процедура проведения SWOT-анализа. 8. Процедура проведения STEP-анализа. 9. ABC-анализ. 10. XYZ-анализ.	1	-	2	2	ИЗ
Процедура планирования маркетинга на предприятии	5. Этапы маркетингового планирования, их последовательность и содержание. 6. Матрица Ансоффа как формальный метод построения стратегии предприятия. 7. Матрица БКГ и формирование инвестиционного портфеля фирмы. 8. Матрица Мак-Кинси.	1	-	-	-	
Прогнозирование объемов продаж в плане маркетинга	4. Сущность, роль прогнозирования на предприятии. 5. Качественные методы прогнозирования. 6. Количественные методы прогнозирования.	-	-	-	-	
Обеспечение выполнения плана маркетинга на предприятии	4. Методы упорядочения плановых действий по времени. 5. Бюджет маркетинга: форма и структура. 6. Контроль исполнения планов и их корректировка.	-	-	-	1	
	Выполнение курсовой работы (проекта)	-	-	-	18	-
	Подготовка к экзамену	-	-	-	9	-
	Всего	6	-	10	38	-
	Всего за 2 семестра	12	-	18	78	-

Таблица 5.4 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС по учебному плану по профилю «Маркетинг» для заочной формы обучения, часов

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1.	Подготовка к устному опросу по теме: «Сущность маркетинговой деятельности предприятия»	2	Устный опрос	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
2.	Подготовка к устному опросу и выполнение домашнего задания по теме: «Организационная структура маркетинговой службы предприятия»	2	Устный опрос, защита ДЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
3.	Подготовка к устному опросу и выполнение домашнего задания по теме: «Содержание маркетинговой деятельности на предприятии»	2	Устный опрос, защита ДЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
4.	Подготовка к устному опросу и выполнение индивидуального задания по теме: «Изучение рынка и поиск собственной ниши»	2	Устный опрос, защита ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
5.	Выполнение домашнего задания по теме: «Планирование маркетинговых исследований на предприятии»	4	Защита ДЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
6.	Подготовка к тестированию и коллоквиуму по темам раздела 2.	4	КЛ, Т	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
7.	Самостоятельное изучение разделов	20	зачет	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
8.	Выполнение домашнего задания по теме: «Ценовая политика предприятия»	1	Проверка ДЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
9.	Выполнение домашнего задания по теме: «Рекламная деятельность на предприятии»	1	Проверка ДЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
10.	Подготовка к устному опросу по теме: «Политика распределения и товародвижения на предприятии»	2	Устный опрос	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы

11.	Подготовка к коллоквиуму по темам раздела 5.	2	КЛ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
12.	Выполнение индивидуального задания по разделу: «Планирование маркетинга на предприятии»	2	Защита ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
13.	Самостоятельное изучение разделов	3	Экзамен	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
14.	Подготовка к зачету	4	Зачет	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
15.	Выполнение курсовой работы	18	Защита курсовой работы	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
16.	Подготовка к экзамену	9	Экзамен	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы

6. Образовательные технологии

Реализация компетентного подхода при изучении дисциплины «Организация маркетинговой деятельности» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (табл. 6.1).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности», в соответствии с данной программой составляет 100 процентов для очной формы обучения.

Таблица 6.1– Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления «Менеджмент» по профилю «Маркетинг» для очной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Количество часов
	Л	<i>Лекция – презентация</i> с применением мультимедийных технологий по ключевым темам курса.	10
	Л	<i>Лекция – беседа</i> , построенная в форме активного диалога с аудиторией. Объяснение вопросов происходит с показом иллюстраций и демонстрацией примеров.	24

6,7-й семестр	ПР	<i>Работа в малых группах</i> (4 – 6 человек), способствующая развитию навыков сотрудничества, межличностного общения, делового общения, нацеленности на результат.	10
	ПР	<i>Кейс-семинар</i> - семинар, который проводится на основе использования кейс-метода (технология анализа конкретных ситуаций). Суть его заключается в том, что обучающимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию. В процессе ее разрешения студенту требуется актуализировать знания, полученные ранее, а если знаний не хватает, то найти их и применить.	6
	ПР	<i>Семинар-беседа</i> - вопрос-ответная форма семинара, используется для обобщения пройденного материала. Преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется студентами и контролируется преподавателем.	6
Итого			56

7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Организация маркетинговой деятельности», преподавателем используются такие формы текущего контроля, как тестирование, устный опрос, выполнение индивидуального задания в малых группах, выполнение домашнего задания, написание эссе, написание реферата.

Методические рекомендации для проведения практических занятий и выполнения СРС

Устный опрос как форма текущего контроля успеваемости

С целью закрепление теоретического материала и контроля успеваемости на практических (семинарских) занятиях преподавателем проводится устный опрос.

Суть устного опроса заключается в том, что преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя таким образом степень его усвоения. Поскольку устный опрос является вопросно-ответным способом проверки знаний студентов, то он проводится в рамках семинара-беседы.

Ответ студента оценивается по пятибалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится, если студент показал высокий уровень освоения теоретического материала и ответил на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» ставится, если при ответе студент в основном четко изложил суть вопроса, но не смог полностью ответить на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент при ответе частично изложил суть поставленного вопроса, но логику изложения сохранил.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент дал неполный ответ на поставленный вопрос с нарушением логики и допущением ошибок в изложении теоретического материала или не смог ответить на поставленный вопрос.

Вопросы для устного опроса по темам курса

Тема: «Сущность маркетинговой деятельности предприятия»

1. Обратная связь в управлении маркетингом.
2. Основы организации службы маркетинга на предприятии.
3. Взаимодействия службы маркетинга с другими отделами предприятия.
4. Цели и задачи в работе отдела маркетинга.
5. Системы маркетинговой интеграции.
6. Проблемы создания и развития маркетинговых подразделений на отечественных предприятиях.

Тема: «Организационная структура маркетинговой службы предприятия»

1. Зависимость организационных структур служб маркетинга от содержания решаемых ими задач.
2. Понятие «организационная структура».
3. Функциональная (базовая) структура службы маркетинга.
4. Товарная структура службы маркетинга.
5. Рыночная структура службы маркетинга.
6. Региональная структура службы маркетинга.
7. Общее и особенное типовых структур служб маркетинга.
8. Штабные организационные структуры и место в них маркетинговых подразделений.
9. Матричные структуры и их роль в маркетинге.
10. Концептуальная эволюция организационных структур.

Тема: «Содержание маркетинговой деятельности на предприятии»

1. Производственная и маркетинговая ориентация предприятий как типы их организационных культур.
2. Производственная культура предприятий.
3. Маркетинговая культура предприятий.
4. Аналитическая функция маркетолога.
5. Координационная функция маркетолога.

6. Ресурсы маркетинга при внедрении на предприятии маркетинговой организационной культуры
7. Система маркетинга.
8. Документооборот, регламентирующий функционирование службы маркетинга на предприятии.

Тема: «Изучение рынка и поиск собственной ниши»

1. Способы анализа конкурентного окружения фирмы.
2. Ключевые факторы конкурентоспособности фирмы.
3. Виды исследований потребителей.
4. Модель поведения потребителей.
5. Сущность позиционирования.

Тема: «Методы сегментации рынка»

1. Критерии сегментирования.
2. Идентификация сегментов.
3. Цели сегментирования.
4. Требования к сегментам
5. Метод сегментации по выгодам.
6. Метод построения сетки сегментации.
7. Метод многомерной классификации.
8. Метод группировок.
9. Метод построения функциональных карт.

Тема: «Формирование товарной политики предприятия»

1. Товары широкого потребления. Товары производственного назначения. Услуги. Пакет товара
2. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара
3. Жизненный цикл товара
4. Структура товарной политики.
5. Виды и разновидности товарной политики.
6. Особенности товарной политики на разных этапах жизненного цикла товара.

Тема: «Формирование товарного ассортимента предприятия»

1. Последовательность разработки товара рыночной новизны.
2. Показатели оценки товарного ассортимента.
3. Процедура формирования товарного ассортимента на предприятии.
4. Разработка товарных стратегий предприятия.
5. Диверсификация и стратегия.

Тема: «Брэнд и управление брэндом на предприятии»

1. Сущность понятий «торговая марка», «товарная марка», «торговый знак», «бренд».
2. Требования, предъявляемые к товарной марке.
3. Возникновение права на
4. товарную марку
5. Сущность марочной политики.
6. Виды марочной политики предприятия.
7. Совершенствование марочной политики предприятий.

Тема: «Политика распределения и товародвижения на предприятии»

1. Маркетинговые системы товародвижения.
2. Роль посредников. Эффективность посреднической деятельности.
3. Структура каналов распределения
4. Управление каналами распределения.
5. Факторы, влияющие на выбор каналов распределения.
6. Оценка эффективности системы товародвижения предприятия.

Домашнее задание как форма текущего контроля успеваемости

Для самостоятельного изучения разделов дисциплины или закрепления пройденного материала студентам предлагается выполнение домашнего задания.

Домашнее задание может быть в форме составления тезисов по предложенным на изучение вопросам, в форме решения поставленных задач или практических ситуаций..

На следующем практическом занятии студент защищает свое домашнее задание. Преподаватель оценивает домашнее задание по системе «зачтено» - «не зачтено».

Вопросы и задачи для домашнего задания по теме: «Организационная структура маркетинговой службы предприятия»:

1. Выберите предприятие г. Барнаула, с работой которого вы знакомы. Смоделируйте пакет функций маркетинга, востребованных в деятельности фирмы, и отразите результаты в форме предложенной таблицы.

Функции маркетинга, востребованные в деятельности фирмы	Проранжируйте реализацию функций маркетинга (5-наиболее успешно реализуются, 1-не реализуются).	Отдел на предприятии, специалист отдела, отвечающий за реализацию функций (может быть несколько отделов, специалистов)	Ваши предложения по улучшению реализации функций на предприятии
Анализ маркетинговой среды			
Оценка рынка сбыта продукции			
Планирование товара			
Разработка маркетинговой стра-			

тегии ценообразования			
Планирование продвижения товара			
Планирование сбыта товара			
Управление и контроль маркетинговой деятельности фирмы			

2. Оформите в виде таблицы сравнительный анализ организационных структур службы маркетинга.

Схема организации	Достоинства	Недостатки
...

3. Разработайте структуру службы маркетинга любой фирмы (фирму можете придумать) в соответствии с определенным подходом (например, функциональным, продуктовым, географическим, рыночным, матричным). Обоснуйте выбор соответствующего подхода. Закрепите маркетинговые функции за структурными подразделениями службы маркетинга.

Вопросы для домашнего задания по теме: «Содержание маркетинговой деятельности на предприятии»

1. Ресурсы маркетинга при внедрении на предприятии маркетинговой организационной культуры.
2. Цели переориентации предприятий на маркетинговую организационную культуру.
3. Системный подход в проектировании маркетинга на предприятиях.

Вопросы и задачи для домашнего задания по теме: «Планирование маркетинговых исследований на предприятии»

1. Составьте сценарий фокус-группы для сбора информации о рынке плиточного шоколада в г.Барнауле, его потребителей, их потребностях и предпочтениях.
2. Спроектируйте организационную структуру исследовательского отдела известного вам предприятия.

Вопросы и задачи для домашнего задания по теме: «Стратегии и тактика позиционирования»

1. Приведите несколько примеров позиционирования в обыденном общении. Как бы Вы быстро ознакомили Ваших друзей или знакомых с чем-либо неизвестным, сравнивая это с чем-либо известным.
2. Просмотрите какой-либо журнал, обращая при этом внимание на рекламные объявления.

Укажите те объявления, которые привлекли Ваше внимание, и отдельно укажите те, которые не привлекли Внимания. Ответьте на приведённые ниже вопросы:

- а) Купили бы Вы продукт, посмотрев на данное объявление? Поняли ли Вы, прочитав объявление, что это за продукт? Для чего используется этот продукт? В чём его ценность?
- б) Произведено ли позиционирование продукта?
- в) Размещён ли этот продукт вместе с известным вам предметом?

Когда вы выполните это задание, составьте резюме о том, какие результаты вы получили.

3. Напишите по памяти 5 шагов позиционирование. Если Вам не удастся написать их, повторите материал и попробуйте написать снова, не переписывая их из текста теории.

Вопросы и задачи для домашнего задания по теме: «Ценовая политика предприятия»

1. Привести состав и структуру свободной розничной цены автомобиля, исходя из следующих данных:

- себестоимость автомобиля – 22000 руб.;
- рентабельность производства автомобиля – 25% себестоимости;
- ставка акциза на автомобиль – 30 % отпускной цены производителя;
- ставка НДС – 20 %;
- оптовая надбавка- 10%;
- торговая надбавка – 20%

2. Себестоимость равна 465 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза - 15%; ставка НДС - 18%. Представьте полную структуру отпускной цены.

3. Отдел маркетинга предприятия располагает следующими данными о продаже товара А:

- Объем продажи – 9 500 изделий;
- Отпускная цена производства – 5,5 тыс. руб. за изделие (без НДС).

Торговая сеть рассчитывает реализовывать товар А по цене, обеспечивающей прибыль 20 % от цены продажи. Рассчитайте розничную цену товара А. Определите, сколько товара А нужно продать, чтобы сохранить общую прибыль в случае, если цена будет снижена на 5%.

Вопросы и задачи для домашнего задания по теме: «Рекламная деятельность на предприятии»

1. Фармацевтическая фирма в конце года провела мероприятия по рекламе натуральных лекарств. Рекламные сообщения были размещены в популярном медицинском журнале, в журнале для деловых людей, а также на местных радио, телевидении и в газете. Контрольная партия в 4000 упаковок продавалась со специальным отрывным ярлычком, содержащим просьбу к покупателю товара указать свою возрастную группу и источник информации,

из которого он узнал о новой продукции фирмы. 3276 респондентов дали полную информацию, 114 — указали только источник, 18 — указали только возрастную группу. Результаты опроса представлены в следующей таблице:

Источник рекламы	Учащиеся 14-18 лет	Молодежь до 30 лет	Респонденты 31-54 года	Пенсионеры
Медицинский журнал	12	74	103	9
Деловой журнал	47	238	183	16
Радио	29	294	214	380
Телевидение	20	163	309	88
Газета	9	21	44	40
От знакомых	74	215	377	268

В процессе планирования рекламной кампании на следующий год были подписаны договоры о ежемесячном размещении рекламы в медицинских журнале и газете — на сумму 3,4 млн. руб., на телевидении — в пределах 8 млн. руб.

Всего на рекламу данной товарной группы планируется израсходовать 18 млн. руб.

Задание к задаче:

а) Составьте наиболее эффективный план рекламной кампании фирмы с использованием медиасредств, если стоимость одного рекламного сообщения в медицинском журнале 112 тыс. руб., в деловом журнале — 140 тыс., на радио — 70 тыс., на телевидении — 180 тыс., в газете — 68 тыс. руб.;

б) Определите, какие средства рекламы наиболее эффективны для фирмы в будущем.

Индивидуальное задание как форма текущего контроля успеваемости

Для закрепления теоретических положений курса и приобретения практических навыков в ходе практических занятий студентам будет предложено выполнение индивидуальных заданий в малых группах, способствующих развитию навыков сотрудничества, межличностного общения, делового общения, нацеленности на результат.

Индивидуальные задания для студентов основаны на применении кейс-метода.

Кейс представляет собой описание практической ситуации, содержащей некоторую проблему, требующую разрешения. Кейс-метод — это техника обучения, использующая описание реальных ситуаций.

Данный метод позволяет студенту применить к практической ситуации полученные теоретические знания и понять, что реальный мир весьма далек от мира теоретических моделей.

Разбор кейсов способствует активному усвоению знаний и накоплению определенного багажа практической информации, которая может оказаться более полезной в работе, нежели теоретические знания.

Методика проведения занятия по кейс-методу:

1. Студент знакомится с содержанием кейса самостоятельно (это может быть в печатном, электронном, устном виде и т.д.).
2. Проводится опрос по пониманию содержания кейса, но при этом не обсуждается со студентами.
3. Преподаватель распределяет студентов по микрогруппам (4-6 человек).
4. Организуется обсуждение содержания кейса в микрогруппах. При этом преподаватель актуализирует поставленные вопросы и направляет на анализ и решение всех заложенных ситуаций, проблем.
5. В группах выделяется человек, презентующий решение группы. Презентация составляется всеми членами микрогруппы. Презентация может быть устной, наглядной, графической или с применением компьютера.
6. Презентация решений групп.
7. Организуется общая дискуссия и обсуждение полученных решений.
8. Проводится обобщение полученных результатов и приобретенных знаний при работе над кейсом.

По итогам занятия преподаватель выставляет отметку о зачете задания всем студентам, присутствовавшим на практическом занятии.

Кейс-ситуация для выполнения индивидуального задания малыми группами по теме: «Изучение рынка и поиск собственной ниши»

Магазин и салон-парикмахерская «Petty-land»

Магазин и салон-парикмахерская для домашних питомцев «Petty-land». Компания производит весь спектр продукции для небольших собак. Является признанным лидером в производстве люксовой одежды и аксессуаров для маленьких питомцев. В планы компании входит открытие собственного салона с целью оказания следующих услуг: стрижка, тримминг и мытье собак, профилактика заболеваний и оказание консультаций врачей-ветеринаров. Открытие салона планируется в центре Барнаула. Число сотрудников -15 человек.

Темпы роста рынка низкие. Занимаемая доля рынка компанией малая.

Вопросы к кейсу:

1. Детально проанализируйте конкурентное окружение компании.
2. Проведите исследования потенциальных потребителей услуг данной компании.
3. Составьте психолого-социальный портрет потребителей товаров и услуг компании.

Кейс-ситуация для выполнения индивидуального задания малыми группами по теме: «Методы сегментации рынка»

Кейс «Магазин и салон-парикмахерская «Petty-land» (см. с 23 программы).

Вопросы к кейсу:

1. Произведите сегментацию потребителей услуг данной компании, самостоятельно выбрав признаки и методы сегментирования.

Кейс-ситуация для выполнения индивидуального задания малыми группами по теме: «Формирование товарного ассортимента предприятия»

Фирма производит товары А, Б, В и Г на протяжении 2 лет. За предыдущий год доля продаж каждого товара составила соответственно 35%, 44,95%, 20%, и 0,5%. Общий объем продаж составлял 25 500 тыс. руб. На сегодняшний момент удельный вес в объеме продаж каждого товара соответственно 40%, 25%, 33% и 2% , а объем продаж всего 30 000, тыс. руб. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение».

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, товаров В и Г – 3 года.

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 70%, Б – 10, В – 20%, Г – 0%.

Задания к кейсу:

1. Структурируйте данные в таблицу :

Вид товара	Объем продаж, тыс. руб.		Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли, %
	1 год	2 год				
А						
Б						
В						
Г						
Д						

2. Предложите свой конкретный вариант ассортимента фирмы, отвечающий условиям задачи.

3. Постройте и сравните кривые жизненных циклов товаров, используя прием наложений кривых ЖЦТ.

4. Сформулируйте возможные варианты маркетинговых стратегий для каждого товара в зависимости от стадии жизненного цикла, на котором он находится.

5. Каковы Ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики фирмы?

Кейс-ситуация для выполнения индивидуального задания малыми группами по теме: «Предплановый маркетинговый анализ предприятия»

Кейс «Детский Мир»

Группа компаний «Детский мир» является крупнейшим розничным оператором торговли детскими товарами в России и Казахстане.

Более 50 лет существует в России бренд «Детский мир». За это время внутри сети сформировались традиции, позволившие с успехом пройти через все испытания прошлого века.

Сочетание традиций и стремления не отставать от возрастающих требований времени позволило «Детскому миру» выйти на новый этап развития — создание общенациональной сети магазинов детских товаров 21 века.

Летом 2000 года появилась идея объединить торговые точки и начать строительство национальной сети под историческим названием «Детский мир». В то время на рынке детских товаров не было ни одного крупного оператора.

С этого времени «Детский мир» расширяет свое присутствие как в Москве, так и на региональном рынке.

С 2005 по 2008 год по всей России открылись около 100 магазинов сети «Детский мир».

А в декабре 2008 стартовал уникальный проект Детская Галерея «Якиманка» — первый в России и крупнейший в Европе торговый центр категории «люкс» с товарами для детей до 14 лет.

Сегодня группа компаний объединяет сеть магазинов «Детский мир», розничную сеть «ELC» (Early Learning Center - Центр раннего развития) и luxury-центр «Детская Галерея «Якиманка».

В конце 2008 года Группа компаний «Детский мир» и брендинговое агентство Fitch объявили о завершении первого этапа внедрения новой розничной концепции, которая включает в себя систему визуальных коммуникаций бренда в торговом пространстве, систему навигации внутри магазина и зонирование. Концепция может быть адаптирована к разным по площади форматам магазинов национальной сети.

В 2009 году ГК «Детский мир» ввела в строй новый основной складской комплекс «Крекшино» в Подмосковье общей площадью 21 417 квадратных метров.

Общая торговая площадь сети составляет порядка 405 тыс. кв.м. В 2011 году компания запустила интернет-магазин (www.detmir.ru).

Переход на более совершенные складские технологии на базе WMS системы был осуществлен с расчетом, что мощностей нового основного комплекса хватит на период развития Группы до 2015 года. Это создаст ряд дополнительных конкурентных преимуществ на рынке и сократит долю логистических затрат в себестоимости товара. При этом компания «С-Тойз», входящая в Группу, становится полноценным оптово-логистическим оператором, который будет оказывать соответствующие услуги не только национальной сети «Детский мир», но и сторонним оптовым клиентам.

Современный гипермаркет «Детский мир» включает около 50 тыс. наименований товаров детского ассортимента: игрушки, одежда и обувь, товары для

новорожденных, канцелярские товары, наборы для творчества, товары для активного отдыха, автокресла, мебель.

Сеть магазинов работает в среднем ценовом сегменте. Целевой аудиторией компании являются семьи со средними доходами, к которым относится большинство посетителей торговых центров.

Для поддержки конкурентного уровня цен компания заключает прямые договора с крупнейшими мировыми производителями. Сегодня в числе партнеров компании свыше 1000 поставщиков, среди которых известные российские и зарубежные производители: LEGO, HASBRO, MATTEL, NEW BRIGHT, PEG-PERREGO, REIMA.

При участии Группы компаний «Детский мир» в 2013 году были оборудованы детские комнаты в Морозовской городской детской клинической больнице (г. Москва) и в Смоленской областной детской больнице.

В мае 2013 года состоялось открытие отремонтированного актового зала в Смоленском фельдмаршала Кутузова кадетском корпусе. Ремонт проходил при участии Группы компаний «Детский мир».

В итоге проведения комплекса четко продуманных социологических и маркетинговых мероприятий «Детский мир» смог собрать, проанализировать и обобщить мнения 130.000 потребителей. На основе анализа полученной информации составлялись предложения и конкретные замечания по ассортименту и качеству детских товаров. Многие из них были учтены ведомствами и производителями — в производственные программы выпуска изделий для детей и подростков были внесены существенные коррективы.

Финансовые результаты деятельности компании представлены в таблице. Все категории товаров поделены на группы: игры и игрушки; спорт и активный отдых; малышам; хобби и творчество; интерьер; текстиль; безопасность..

Финансовые результаты деятельности компании за 2012-2013 гг.

Товарные группы	Объем продаж за 9 мес 2012 года (тыс. руб.)	Объем продаж за 9 мес 2013 года (тыс. руб.)	Объем продаж конкурента за 9 мес 2013 года (тыс. руб.)
Игры и игрушки	3730564,08	3670411,9	3073040,04
Спорт и активный отдых	1358058,6	1310861,4	1097514,3
Малышам	1581670,32	1573033,7	1317017,16
Хобби и творчество	2786117,2	2621722,8	2195028,6
Интерьер	1154446,88	1048689,1	878011,44
Текстиль	1977087,9	1956292,1	2046271,45
Безопасность	932641,02	917602,98	768260,01
	13520586	13098614	11375143

Задание к кейсу:

1. Проведите SWOT – анализ сети магазинов «Детский мир».

Кейс-ситуация для выполнения индивидуального задания малыми группами по теме: «Процедура планирования маркетинга на предприятии»

Кейс «Детский Мир» (см. с. 25 программы).

Задания к кейсу:

1. Постройте по приведенным данным матрицу БКГ для сети магазинов «Детский мир».

Кейс-ситуация для выполнения индивидуального задания малыми группами по теме: «Прогнозирование объемов продаж в плане маркетинга»

Кейс «Детский Мир» (см. с. 25 программы).

Задания к кейсу:

1. Методом регрессионного анализа спрогнозируйте объем продаж сети магазинов «Детский мир» на период январь-октябрь 2014 года.

Коллоквиум как форма текущего контроля успеваемости

С целью среза знаний по основным разделам курса дисциплины преподавателем проводится коллоквиум.

Коллоквиум – это форма учебного занятия, проводимая как беседа преподавателя со студентами с целью выяснения и повышения их знаний. Коллоквиум проводится после изучения темы в форме устного опроса по билетам. Для этого преподаватель на практическом занятии раздает каждому студенту билет с одним вопросом. Билеты содержат как теоретические вопросы, так и задачи практического характера. В течение 15 минут студенты готовятся к устному ответу на вопрос, указанный в билете. Затем каждый студент обязан ответить преподавателю на соответствующий вопрос, указанный в билете. Преподаватель оценивает знания студентов по принципу: «зачтено – не зачтено». На коллоквиум выносятся часть материала окончательного зачетного занятия. Оценка за коллоквиум учитывается преподавателем при выставлении итогового зачета или экзамена по дисциплине.

Перечень вопросов для коллоквиума по темам раздела 2: «Организация инструментария по внедрению маркетинга на предприятии»

1. Способы анализа конкурентного окружения фирмы.
2. Ключевые факторы конкурентоспособности фирмы.
3. Виды исследований потребителей.
4. Модель поведения потребителей.
5. Сущность позиционирования.
6. Организация работы исследовательского отдела маркетинговой службы предприятия.
7. Схема планирования маркетинговых исследований.
8. Виды маркетинговых исследований.

9. Преимущества и недостатки основных видов маркетинговых исследований.
10. Организация сбора информации для формирования маркетинговой информационной системы.
11. Маркетинговая информационная система предприятия: принципы и методы формирования баз данных.
12. Технология проведения маркетинговых исследований.
13. Методика составления анкеты для опроса.
14. Методика составления сценария фокус-группы.
15. Составление отчета по маркетинговым исследованиям.

Перечень вопросов для коллоквиума по темам раздела 5: «Совершенствование бытовой политики предприятия»

1. Ценообразование в функциональной структуре маркетинга.
2. Точка безубыточности: сущность, методика расчета.
3. Методы ценообразования на предприятии.
4. Эластичность спроса и предложения по цене.
5. Зависимость цен от моделей товара и стадий ЖЦТ.
6. Стратегии и тактика ценообразования.
7. Цели и задачи рекламной деятельности на предприятии.
8. Планирование внешних коммуникаций.
9. Подходы к составлению рекламного бюджета.
10. Оценка эффективности рекламных кампаний.
11. Содержание сетевого маркетинга.
12. Методы и принципы создания сетевой маркетинговой структуры.
13. Ограничения, накладываемые на сетевой бизнес.
14. Маркетинговые системы товародвижения.
15. Роль посредников. Эффективность посреднической деятельности.
16. Структура каналов распределения
17. Управление каналами распределения.
18. Факторы, влияющие на выбор каналов распределения.
19. Оценка эффективности системы товародвижения предприятия.

Перечень вопросов для коллоквиума по темам раздела 6: «Планирование маркетинга на предприятии»

1. Формулирование миссии и целей фирмы.
2. Процедура проведения SWOT-анализа.
3. Процедура проведения STEP-анализа.
4. Методика ABC-анализа.
5. Методика XYZ-анализа.
6. Этапы маркетингового планирования, их последовательность и содержание.
7. Матрица Ансоффа как формальный метод построения стратегии предприятия.

8. Матрица БКГ и формирование инвестиционного портфеля фирмы.
9. Матрица Мак-Кинси.
10. Методы упорядочения плановых действий по времени.
11. Бюджет маркетинга: форма и структура.
12. Контроль исполнения планов и их корректировка.
13. Сущность, роль прогнозирования на предприятии.
14. Качественные методы прогнозирования.
15. Количественные методы прогнозирования.

Тестирование как форма текущего контроля успеваемости

Тестирование является одной из современных форм контроля и самоконтроля самостоятельной работы студента.

Тестирование — это метод контроля, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств студента, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения испытуемым ряда специальных заданий.

Тест позволяет не только проводить диагностику уровня подготовки студента, но и имеет также учебное, воспитательное и организационное значение. Тестирование открывает возможность объективно и, главное, количественно определить уровень знаний студента, сводя к минимуму субъективизм преподавателя.

В тест можно включать достаточное количество вопросов, что дает возможность уменьшить избирательный характер проверки знаний студента, характерный для других форм контроля. В связи с этим, тестирование обеспечивает получение достаточной информации о степени подготовки учащегося по данной теме.

Тестирование знаний студентов проводится индивидуально.

Один тест содержит от 10 вопросов (как открытых, так и закрытых вопросов), время ответов на которые составляет 15 мин.

Максимально-возможная сумма баллов по итогам одного тестирования составляет 10 баллов, минимально допустимая сумма баллов, свидетельствующая об удовлетворительном уровне освоения тестируемым данной темы, составляет 6 баллов. Студент, не набравший в результате тестирования минимально-необходимое количество баллов, считается не освоившим данную тему и должен пройти повторное тестирование. В программе указан перечень вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса.

Студенты, успешно прошедшие тестирование, допускаются к сдаче зачета.

Перечень вопросов для проведения тестирования по теме: «Процедура проведения маркетинговых исследований на предприятии»

1. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит...

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации

- b) принятие решений по управлению предприятием
- c) принятие решений по управлению маркетингом
- d) сбор и обработка данных о развитии рынка продукции предприятия

2. *Маркетинговое исследование – это:*

- a) Проведение опроса потребителей по поводу степени удовлетворенности качеством товара или услуги фирмы;
- b) Систематическое определение круга данных о маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и представление результатов;
- c) анализ по запросу руководства уровня рыночных цен на продукцию или услугу;
- d) Сравнительный анализ эффективности рекламных обращений фирм-конкурентов.

3. *Основная цель маркетинговых исследований*

- a) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
- b) Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
- c) Получить информацию о конкурентах

4. *Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ...*

- a) система поддержки маркетинговых решений (СПР)
- b) маркетинговая база данных (БДМ)
- c) система собственных маркетинговых исследований
- d) диалоговая система

5. *Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка...*

- a) анализ отчетов предыдущих исследований
- b) выборочное наблюдение
- c) проведение экспериментальной продажи товара
- d) полевое исследование

6. *Под первичными данными следует понимать данные, которые...*

- a) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
- b) вы получаете из первых рук
- c) получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты
- d) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям

7. *Как классифицируется такой метод сбора данных, как проведение «фокус-группы»?*

- a) Опрос;
- b) Дискуссия;
- c) Интервью;

d) Эксперимент.

8. *К какому типу относится вопрос с вариантами ответов: «Да/Нет»?*

- a) закрытому альтернативному
- b) открытому без заданной структуры ответа
- c) закрытому неальтернативному
- d) открытому с продолжением предложения

9. *Техника шкалирования, использованная при формулировке следующего вопроса анкеты: «Какова, по Вашему мнению, фирма X»?*

крупная	1	2	3	4	5	мелкая
современная	1	2	3	4	5	старомодная
престижная	1	2	3	4	5	не престижная
удобно расположенная	1	2	3	4	5	не удобно расположенная
продает высококачественные товары	1	2	3	4	5	продает низкокачественные товары

- a) семантический дифференциал
- b) шкала Лайкерта
- c) оценочная шкала
- d) шкала значимости

10. *Структурные части анкеты*

- a) Введение, вопросы, ответы
- b) Введение, основная часть, реквизитная часть
- c) Основная часть, вспомогательная часть, вопросы, ответы

Эссе как форма контроля текущей успеваемости

Эссе как творческая работа является важным инструментом измерения уровня подготовки студентов. В эссе студент выражает свое мнение и имеет возможность высказать личностную позицию, проявить творческие способности, продемонстрировать теоретические знания по дисциплине и владения профессиональными компетенциями.

Эссе – это работа небольшого объема и свободной композиции, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Студентам предлагается написать эссе по теме курса: «Брэнд и управление брендом на предприятии».

Тематики для эссе (право выбора темы сохраняется за студентом):

- 1) Брэнд в сознании потребителя: цель и результаты формирования бренда;
- 2) Ребрендинг как «панацея» в ситуации падения продаж.

Оценка эссе преподавателем осуществляется по принципу: «зачтено - не зачтено».

«Зачтено» ставится в случае, если:

- студентом продемонстрировано знание и понимание теоретического материала;
- студентом произведены анализ и оценка информации по теме;

- студентом выстроены логические суждения по проблеме.

Методические рекомендации к написанию курсовой работы

Курсовая работа (курсовой проект) является научно-исследовательской работой, индивидуальным заданием студенту и является формой контроля знаний по итогам изучения дисциплины «Организация маркетинговой деятельности».

Оформление, структура и критерии оценки курсовой работы должны соответствовать требованиям, разработанным кафедрой товароведения и маркетинга.

Выбор темы курсовой работы предоставляется студенту из следующего ниже перечня.

Темы курсовых работ

1. Сравнительный анализ видов организационных структур службы маркетинга на предприятии.
2. Роль маркетинговой организационной культуры предприятия.
3. Роль маркетинга в деятельности предприятия.
4. Этапы организации маркетинговых исследований на предприятии
5. Критерии сегментирования рынка и принципы выбора целевых сегментов для предприятия.
6. Роль позиционирования товаров и фирмы в маркетинговой деятельности предприятия.
7. Исследование поведения потребителей и факторов, оказывающих на него влияние.
8. Организация маркетинговой службы на предприятии.
9. Анализ внешней среды фирмы и его влияния на планирование деятельности предприятия.
10. Анализ и оценка конкурентной среды предприятия на потребительском рынке.
11. Конкурентоспособность товара как концепция маркетинговой стратегии предприятия.
12. Анализ внутренней среды фирмы и его влияние на планирование деятельности фирмы.
13. Оценка конъюнктуры и емкости товарных рынков.
14. Разработка нового товара как рыночная стратегия фирмы
15. Маркетинговые стратегии предприятия на разных этапах жизненного цикла товара.
16. Маркетинговая стратегия предприятия в области товарных знаков и торговых марок.
17. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности предприятия.
18. Ассортимент, его характеристики и формирование ассортиментной политики предприятия.

19. Роль упаковки и маркировки товаров в маркетинговой деятельности предприятия.
20. Стратегии ценообразования на различных этапах жизненного цикла товаров.
21. Оценка эффективности рекламы.
22. Система распределения в комплексе маркетинга, функции распределения.
23. Принципы построения каналов распределения товаров.
24. Роль посредников в организации системы распределения, критерии их выбора.
25. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги.
26. Организация рекламной кампании на предприятии. Оценка эффективности рекламы.
27. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии.
28. Организация эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами предприятия.
29. Место и роль маркетинговой службы в повышении конкурентоспособности предприятия.
30. Роль и функции организации планирования маркетинга на предприятии.
31. Проблемы организации планирования и контроля маркетинга на предприятии.
32. Организация работы по сбору и обработке маркетинговой информации.
33. Формы и методы управления маркетингом на предприятии.
34. Оценка качества работы отдела маркетинга.
35. Организация календарного планирования и бюджетирования маркетинговых исследований.
36. Организация эффективной маркетинговой системы на предприятии В2В.
37. Разработка и внедрение проекта по постановке маркетинга на предприятии.
38. Особенности маркетинга промышленного предприятия.
39. Особенности маркетинга торгового предприятия.
40. Организация деятельности службы маркетинга на предприятии.
41. Формирование маркетинг-микса для решения целевых задач.
42. Маркетинг в электронной коммерции,
43. Анализ маркетинговой деятельности.
44. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия.
45. Совершенствование маркетинговой службы предприятия.
46. Маркетинговое планирование как составляющая стратегического планирования на предприятии.

7.2. Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности» проходит в форме зачета в 6 семестре и в форме экзамена в 7 семестре устно или письменно по билетам.

Допуск к зачету/экзамену возможен, если:

- Студентом пройден минимальный порог баллов по всем тестам.
- Студентом выполнены индивидуальные задания в группах.
- Студент отвечал на устных опросах на оценку «удовлетворительно» и выше.
- Студентом выполнены домашние задания.
- Студентом написано эссе.
- Студентом защищена курсовая работа.

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Обратная связь в управлении маркетингом.
2. Основы организации службы маркетинга на предприятии.
3. Взаимодействия службы маркетинга с другими отделами предприятия.
4. Цели и задачи в работе отдела маркетинга.
5. Системы маркетинговой интеграции.
6. Проблемы создания и развития маркетинговых подразделений на отечественных предприятиях.
7. Зависимость организационных структур служб маркетинга от содержания решаемых ими задач.
8. Понятие «организационная структура».
9. Функциональная (базовая) структура службы маркетинга.
10. Товарная структура службы маркетинга.
11. Рыночная структура службы маркетинга.
12. Региональная структура службы маркетинга.
13. Общее и особенное типовых структур служб маркетинга.
14. Штабные организационные структуры и место в них маркетинговых подразделений.
15. Матричные структуры и их роль в маркетинге.
16. Концептуальная эволюция организационных структур.
17. Производственная и маркетинговая ориентация предприятий как типы их организационных культур.
18. Производственная культура предприятий.
19. Маркетинговая культура предприятий.
20. Аналитическая функция маркетолога.
21. Координационная функция маркетолога.
22. Ресурсы маркетинга при внедрении на предприятии маркетинговой организационной культуры
23. Система маркетинга.

24. Документооборот, регламентирующий функционирование службы маркетинга на предприятии.
25. Способы анализа конкурентного окружения фирмы.
26. Ключевые факторы конкурентоспособности фирмы.
27. Виды исследований потребителей.
28. Модель поведения потребителей.
29. Сущность позиционирования.
30. Критерии сегментирования.
31. Идентификация сегментов.
32. Цели сегментирования.
33. Требования к сегментам
34. Метод сегментации по выгодам.
35. Метод построения сетки сегментации.
36. Метод многомерной классификации.
37. Метод группировок.
38. Метод построения функциональных карт.
39. Товары широкого потребления. Товары производственного назначения. Услуги. Пакет товара
40. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара
41. Структура товарной политики.
42. Виды и разновидности товарной политики.
43. Особенности товарной политики на разных этапах жизненного цикла товара.
44. Последовательность разработки товара рыночной новизны.
45. Показатели оценки товарного ассортимента.
46. Процедура формирования товарного ассортимента на предприятии.
47. Разработка товарных стратегий предприятия.
48. Диверсификация и стратегия.
49. Сущность понятий «торговая марка», «товарная марка», «торговый знак», «брэнд».
50. Требования, предъявляемые к товарной марке.
51. Возникновение права на товарную марку
52. Сущность марочной политики.
53. Виды марочной политики предприятия.
54. Совершенствование марочной политики предприятий.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Основы организации службы маркетинга на предприятии.
2. Взаимодействия службы маркетинга с другими отделами предприятия
3. Постановка цели и задач в работе отдела маркетинга.
4. Системы маркетинговой интеграции
5. Проблемы создания и развития маркетинговых подразделений на отечественных предприятиях.
6. Функциональная организационная структура.

7. Продуктовая организационная структура.
8. Рыночная организационная структура.
9. Смешанные организационные структуры.
10. Производственная и маркетинговая ориентации предприятий.
11. Роли и ресурсы менеджера по маркетингу.
12. Система маркетинга предприятия.
13. Документооборот, регламентирующий функционирование службы маркетинга на предприятии.
14. Анализ конкурентного окружения фирмы.
15. Анализ потребителей.
16. Позиционирование: сущность и виды.
17. Организация работы исследовательского отдела маркетинговой службы предприятия.
18. Схема планирования маркетинговых исследований.
19. Организация сбора информации для формирования маркетинговой информационной системы.
20. Маркетинговая информационная система предприятия: принципы и методы формирования баз данных.
21. Технология проведения маркетинговых исследований.
22. Составление отчета по маркетинговым исследованиям.
23. Метод сегментации по выгодам.
24. Метод построения сетки сегментации.
25. Метод многомерной классификации.
26. Метод группировок.
27. Метод построения функциональных карт.
28. Подходы к позиционированию предприятия, товаров, услуг.
29. Стратегии позиционирования.
30. Структура товарной политики.
31. Виды и разновидности товарной политики.
32. Особенности товарной политики на разных этапах жизненного цикла товара.
33. Последовательность разработки товара рыночной новизны.
34. Показатели оценки товарного ассортимента.
35. Процедура формирования товарного ассортимента на предприятии.
36. Разработка товарных стратегий предприятия.
37. Сущность понятий «торговая марка», «товарная марка», «торговый знак», «бренд».
38. Требования, предъявляемые к товарной марке.
39. Совершенствование марочной политики предприятий.
40. Ценообразование в функциональной структуре маркетинга.
41. Точка безубыточности: сущность, методика расчета.
42. Методы ценообразования на предприятии.
43. Эластичность спроса и предложения по цене.
44. Зависимость цен от моделей товара и стадий ЖЦТ.

45. Стратегии и тактика ценообразования.
46. Цели и задачи рекламной деятельности на предприятии.
47. Планирование внешних коммуникаций.
48. Подходы к составлению рекламного бюджета.
49. Оценка эффективности рекламных кампаний.
50. Маркетинговые системы товародвижения.
51. Управление каналами распределения.
52. Факторы, влияющие на выбор каналов распределения.
53. Оценка эффективности системы товародвижения предприятия.
54. Содержание сетевого маркетинга.
55. Методы и принципы создания сетевой маркетинговой структуры.
56. Ограничения, накладываемые на сетевой бизнес.
57. Формулирование миссии и целей фирмы.
58. Процедура проведения SWOT-анализа.
59. Процедура проведения STEP-анализа.
60. Методика ABC-анализа.
61. Принципы XYZ-анализа.
62. Методы упорядочения плановых действий по времени.
63. Бюджет маркетинга: форма и структура.
64. Контроль исполнения планов и их корректировка.
65. Этапы маркетингового планирования, их последовательность и содержание.
66. Матрица Ансоффа как формальный метод построения стратегии предприятия.
67. Матрица БКГ и формирование инвестиционного портфеля фирмы.
68. Матрица Мак-Кинси: значение, процедура построения.
69. Сущность, роль прогнозирования на предприятии.
70. Качественные методы прогнозирования.
71. Количественные методы прогнозирования.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) библиографический список рекомендуемых изданий основной учебной литературы:

1. Годин А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Годин А. М. - 11-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К, 2014. - 656 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56247#authors>
2. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для вузов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - М. : КНОРУС, 2011. - 304 с.
3. Ковалева, И. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / И. В. Ковалева, Е. В. Краснов, Ю. В. Хренова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012. - 110 с.
4. Кореннов, С. А. Управление маркетингом : учебное пособие / С. А. Кореннов, Ю. В. Хренова. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012 - Ч. 1 : Маркетинг

как интегрирующая функция принятия управленческих решений : учебное пособие. - 2012. - 56 с.

5. Маркетинг : учебник для вузов / ред. Н. М. Кондратенко. - М. : Юрайт, 2011. - 540 с.

6. Маркетинг : учебник для вузов / ред. Т. Н. Парамонова. - 5-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2011. - 358 с.

7. Маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Е. В. Закшевская. - М. : КолосС, 2012. - 247 с.

8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / ред.: Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. - 9-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 448 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56242#authors>

9. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 148 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56262#authors>

10. Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2012. - 440 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/3565#authors>

11. Синяева, И. М. Маркетинг. Теория и практика : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. - М. : Юрайт, 2011. - 652 с.

12. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник для вузов по напр. "Экономика" / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - [Б. м.] : ИНФРА-М, 2011. - 336 с.

13. Управление маркетингом : учебное пособие для вузов / ред. И. М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник, 2011.

14. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 552 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/5630#authors>

б) библиографический список рекомендуемых изданий дополнительной учебной литературы:

1. Васильев Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учебник для Вузов/ Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 159 с.

2. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка/ Б.И. Герасимов. – М.: ФОРУМ, 2011. – 336 с.

3. Киселева, Е. Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения : учебное пособие / Е. Н. Киселева, О. Г. Буданова. - М. : Вузовский учебник, 2011. - 192 с.

4. Ковалева, И. В. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной форм обучения экономических направлений, квалификации бакалавр и магистр / И. В. Ковалева. -

Барнаул : АГАУ, 2013. - 128 с.

5. Международный маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Н. А. Нагапетьянц. - М. : Вузовский учебник. - [Б. м.] : ИНФРА-М, 2012.

6. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации/ А.А. Романов. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 384 с.

7. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 296 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56250#authors>

8. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 252 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/44072#authors>

9. Синяева, И. М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 4-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 752 с. - (Основы наук). - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56245#authors>

в) программно-информационные материалы:

Электронные учебники:

1. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://studentam.net/content/view/484/57/>.

2. Носкова, М. В. Организация маркетинговой деятельности на предприятии [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / М. В. Носкова. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 1,36 Мб). - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2009. - 1 эл. жестк. диск. - Систем. требования: Intel Celeron CPU ; 1 ГБ ОЗУ ; MS Windows XP Home ; Adobe Reader ; Монитор Samsung ; Принтер HP Laser Jet. -Режим доступа: локальная сеть библиотеки АГАУ

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс] / Информационно-аналитический портал по маркетингу. Режим доступа: <http://marketing.spb.ru> ;

2. 4p.ru [электронный ресурс] / журнал «Маркетинг». Режим доступа: <http://4p.ru/main/index.php> .

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Изучение дисциплины проходит в лекционных аудиториях и аудиториях для проведения практических занятий, оснащенных мультимедийными комплексами.

Аннотация дисциплины
«Организация маркетинговой деятельности предприятия»
 для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
 профиль «Маркетинг»

Цель дисциплины: дать студентам глубокие знания о специфике организации и внедрения инструментария маркетинга на предприятии, сформировать представление о месте и роли маркетинга в системе эффективного управления предприятием в современных рыночных условиях.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1.	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5).

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» по профилю «Маркетинг»

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	сокращенная
1. Аудиторные занятия, всего, часов	56	30	
в том числе:	42	12	
1.1. Лекции			
1.2. Лабораторные работы	-	-	
1.3. Практические (семинарские) занятия	14	18	
2. Самостоятельная работа, часов	52	78	
Всего часов (стр. 1 + стр. 2)	108	108	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	3	3	

Формы промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Перечень изучаемых тем (основных):

1. Сущность маркетинговой деятельности предприятия
2. Организационная структура маркетинговой службы предприятия
3. Содержание маркетинговой деятельности на предприятии
4. Изучение рынка и поиск собственной ниши
5. Планирование маркетинговых исследований на предприятии
6. Процедура проведения маркетинговых исследований на предприятии
7. Методы сегментации рынка
8. Стратегии и тактика позиционирования
9. Формирование товарной политики предприятия
10. Формирование товарного ассортимента предприятия
11. Брэнд и управление брэндом на предприятии
12. Ценовая политика предприятия

13. Рекламная деятельность на предприятии
14. Политика распределения и товародвижения на предприятии
15. Многоуровневый маркетинг
16. Предплановый маркетинговый анализ предприятия
17. Процедура планирования маркетинга на предприятии
18. Прогнозирование объемов продаж в плане маркетинга
19. Обеспечение выполнения плана маркетинга на предприятии

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности на предприятии» по состоянию на 30 июня 2016 г.


№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Годин А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Годин А. М. - 11-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К, 2014. - 656 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56247#authors	ЭБС «Лань»
2	Ковалева, И. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / И. В. Ковалева, Е. В. Краснов, Ю. В. Хренова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012. - 110 с.	33
3	Кореннов, С. А. Управление маркетингом : учебное пособие / С. А. Кореннов, Ю. В. Хренова. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012 - Ч. 1 : Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений : учебное пособие. - 2012. - 56 с.	20
4	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / ред.: Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. - 9-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 448 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56242#authors	ЭБС «Лань»
5	Маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Е. В. Закшевская. - М. : КолосС, 2012. - 247 с.	35
6	Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 148 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56262#authors	ЭБС «Лань»
7	Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2012. - 440 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/3565#authors	ЭБС «Лань»
8	Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 552 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5630#authors	ЭБС «Лань»

Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Организация маркетинговой деятельности на предприятии» по состоянию на 30 июня 2016 г.

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Ковалева, И. В. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной форм обучения экономических направлений, квалификации бакалавр и магистр / И. В. Ковалева. - Барнаул : АГАУ, 2013. - 128 с.	40
2	Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 296 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56250#authors	ЭБС «Лань»
3	Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 252 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/44072#authors	ЭБС «Лань»

4	Синяева, И. М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 4-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 752 с. (Основы наук). - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56245#authors	ЭБС «Лань»
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

Составитель:
к.э.н., старший преподаватель

 Д.В. Рожкова

Список верен
зав. отделом
Должность работника библиотеки


подпись

О.В. Шолохова
И.О. Фамилия