

Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой арт-бизнеса и рекламы

_____ А.В. Кудинова

Протокол №1 от «26» августа 2016г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ОД.9УПРАВЛЕНИЕМАРКЕТИНГОМ

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Технологии управления в сфере культуры

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Краснодар
2016

Рабочая программа предназначена для преподавания обязательной дисциплины вариативной части профессионального цикла «Управление маркетингом» обучающимся очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки в 3 семестре.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 апреля 2016 г. № 466, зарегистрированным Министерством юстиции РФ 18 мая 2016 г. № 32142 и основной образовательной программой.

Рецензенты:

Доктор педагогических наук, профессор КГИК

Горбачева Д.А.

Директор ООО «СИТЕК»

Степанов А.В.

Составитель:

Вицелярова К.Н., канд.экон.наук,
доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы «26» августа 2016 г., протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление маркетингом» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» от «30» августа 2016 г., протокол № 1.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	4
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1. Структура дисциплины:	
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	
5. Образовательные технологии	19
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	22
6.1. Контроль освоения дисциплины	
6.2. Оценочные средства	
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	31
7.1. Основная литература	
7.2. Дополнительная литература	
7.3. Периодические издания	
7.4. Интернет-ресурсы	
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	
7.6. Программное обеспечение	
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	35
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	36

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины (модуля) является: всестороннее исследование теоретико-концептуальных положений процесса управления маркетинговой деятельностью для дальнейшего применения полученных знаний, умений и навыков на практике с целью получения намеченных коммерческих результатов, а так же для осуществления социального вклада в процесс гармонизации общества

Задачи:

- ознакомить студентов с основными категориями, принципами и механизмом управления маркетингом;
- изучить имеющиеся модели и методы управления маркетингом;
- выработать навыки стратегического и тактического управления маркетингом;
- ознакомить студентов с отечественным и зарубежным опытом в области управления маркетингом;
- научить студентов оценивать эффективность управления маркетингом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Данная дисциплина является обязательной в вариативной части профессионального цикла учебного плана по подготовке бакалавров направления 50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки», профиль «Технологии управления в сфере культуры».

Курс «Управление маркетингом» представляет собой учебную дисциплину из цикла дисциплин специализации регионального компонента основной образовательной программы и непосредственно связан с такими предшествующими дисциплинами как:

- «Основы маркетинга»
- «Основы менеджмента»

Является предшествующей для изучения дисциплин «Основы экономики и управления в профессиональной деятельности», «Стратегический менеджмент», «Менеджмент арт-объектов».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО по данному направлению подготовки (специальности):

а) общекультурных (ОК)

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

б) общепрофессиональных (ОПК) способностью использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и

профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОПК-4);

в) профессиональных (ПК): способностью работать в профессиональных коллективах, способностью обеспечивать работу данных коллективов соответствующими материалами при всех вышеперечисленных видах профессиональной деятельности (ПК-8);

владением навыками участия в разработке и реализации различного типа проектов в образовательных и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- роль и значение маркетингового управления в деятельности предприятия;
- принципы эффективного маркетингового управления;
- существующие рыночные концепции управления;
- особенности реализации управления маркетингом на предприятии;
- стратегии построения хозяйственного портфеля;
- организационные формы управления маркетингом;
- основы дистрибуции;
- процесс управления сетевым маркетингом;
- стратегии маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- разработать и реализовать на практике план стратегического и тактического управления маркетингом;
- организовать маркетинговый отдел в структуре предприятия, подобрать и обучить персонал в соответствии с задачами маркетингового управления;
- осуществлять маркетинговое планирование и прогнозирование;
- строить маркетинговые модели антикризисного управления предприятием;
- координировать товарную политику, политику продвижения, ценообразования и распределения продукции предприятия;
- реализовать на практике принципы эффективного управления маркетингом;
- контролировать показатели качества маркетинга.

Владеть:

- практическими навыками разработки и построения программ управления маркетингом в краткосрочном и долгосрочном периодах;
- методами подготовки кадров для реализации программы управления маркетингом, принципами организационного совершенствования и проектирования;
- системой практических умений и навыков в области планирования и прогнозирование маркетинговой деятельности;
- технологиями антикризисного управления в маркетинге;
- способами построения схемы эффективных маркетинговых коммуникаций;
- технологиями оценки качества управления маркетингом.

Приобрести опыт практической деятельности в области разработки стратегии маркетинга, подготовки плана и бюджета маркетинга, а так же проведения контроля, оценки и аудита маркетинга

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины для очного отделения составляет 2 зачетные единицы 72 часов.

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1.	1. Сущность управления маркетингом	5	1, 9	2	4		6	Коллоквиум
2.	2. Организация управления маркетингом.	5	2, 10	2	4		6	Контрольный срез
3.	3. Информационное обеспечение служб маркетинга.	5	3, 11	2	4		6	Коллоквиум
4.	4. Планирование и контроль маркетинга.	5	4, 12	2	4			Дискуссия
5.	5. Маркетинговые стратегии.	5	5, 13	2	4			Коллоквиум
6.	6. Управление товаром.	5	6, 14	2	4			Контрольный срез
7.	7. Управление ценой.	5	7, 15	2	4			Тестирование
8.	8. Управление распределением.	5	8, 16	4	2			Контрольный срез
9.	9. Управление	5	9,	4	2			Контрольный срез

	продвижением.		17					
10	Итого: 72 часа, из них:			22	32	27	18	зачет

ОЗО:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1.	Сущность управления маркетингом	3		1			12	Коллоквиум
2.	2. Организация управления маркетингом.	3		1			10	Контрольный срез
3.	3. Информационное обеспечение служб маркетинга.	3		1			10	Коллоквиум
4.	4. Планирование и контроль маркетинга.	3		1	1		10	Дискуссия
5.	5. Маркетинговые стратегии.	3		1	1		10	Коллоквиум
6.	6. Управление товаром.	3		1	1		4	Контрольный срез
7.	7. Управление ценой.	3			1			Тестирование
8.	8. Управление распределением.	3			1			Контрольный срез
9.	9. Управление продвижением.	3			1			Контрольный срез
10	Итого: 72 часа, из них:			6	6	6	56	Зачет 4

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

ОДО:

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов/з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Раздел 1			
Тема 1. Сущность управления маркетингом	<p><u>Лекции:</u> Сущность управления маркетингом 1. Теоретические основы управления маркетингом. 2. Особенности и виды управления маркетингом. 3. Возможности и угрозы рыночной среды. 4. Тактика управления маркетингом.</p> <p><u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Управление деятельностью организации 2. Управление функциями организации 3. Управление спросом на продукцию – услуги организации</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> 1. Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом и механизм проявления. 2. Концептуально-регулирующие принципы. 3. Принципы тактического анализа и проектирования. 4. Механизм использования системы принципов управления маркетингом.</p>	2	ОК-1 ОК-3 ОК-4 ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5
Тема 2. Организация управления маркетингом.	<p><u>Лекции:</u> Организация управления маркетингом 1. Функциональные связи маркетинга на предприятии. 2. Типовое положение о службе маркетинга. 3. Организационные структуры службы маркетинга.</p> <p><u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Основные концептуальные модели, с помощью которых описывается управление. 2. Типы управления организацией. 3. Рассмотрение наиболее общепринятых классификаций моделей процесса принятия управленческих решений. 4. Проблемы и их решения экономико-математическая модель.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> 1. Потребность в кадрах маркетинговой службы предприятия 2. Планирование процесса подбора персонала для маркетинговой службы 3. Рекомендации по организации маркетинга на предприятии.</p>	2	ОК-1 ОК-3 ОК-4 ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5
Тема 3. Информационное обеспечение служб маркетинга.	<p><u>Лекции:</u> Информационное обеспечение служб маркетинга. 1. Информация о внутренних возможностях предприятия. 2. Информация о внешних условиях.</p> <p><u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Принципы планирования. 2. Оперативное и стратегическое планирование. 3. Организация планирования за рубежом и на отечественных предприятиях. 4. План-программа маркетинговой деятельности на предприятии. 5. Прогнозирование и снижение рисков.</p>	4	ОК-1 ОК-3 ОК-4 ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5

		6. Матрица «Возможности - риск» в различных сегментах рынка. 7. Методы определения бюджета маркетинга.		
		<u>Самостоятельная работа:</u> 1. Виды маркетингового контроля (годовые планы, прибыльность, стратегический контроль) 2. Контроль маркетинга как внутри организации так и вне ее. 3. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля. 4. Стимулирование маркетинга.	6	
Тема 4. Планирование и контроль маркетинга.		<u>Лекции:</u> Планирование и контроль маркетинга. 1. План маркетинга. 2. Анализ маркетинговых возможностей 3. Ситуационный анализ; 4. STEP - анализ; 5. SWOT-анализ; 6. GAP -анализ. 7. Определение маркетинговых целей. 8. Разработка плана маркетинговых мероприятий.	2	OK-1 OK-3 OK-4 ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5
		<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Принятие решений в управлении маркетингом. 2. Анализ рыночных возможностей. 3. Отбор целевых рынков. 4. Разработка комплекса маркетинга.	4	
		<u>Самостоятельная работа:</u> 1. Общие принципы и методы планирования маркетинга на предприятии. 2. План маркетинга (проведение анализа текущей ситуации и маркетинговых возможностей; определение целей; принятие стратегических решений; разработка плана маркетинговых мероприятий; расчет величины и структуры затрат; контроль плана). 3. Анализ маркетинговых возможностей: - ситуационный анализ (рассмотрение внешней и внутренней среды маркетинга предприятия; микросреда предприятия); - STEP - анализ ; SWOT-анализ ; GAP -анализ . 4. Определение целей. Экономические цели (методы определения объемов продаж; методы определения доли рынка). Коммуникативные цели (рассмотрение целевых показателей: вовлеченности, восприятия, отношения, удовлетворенности/неудовлетворенности). Принятие стратегических решений. 5. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Затраты на маркетинг (методы определения общей величины затрат, затрат на отдельные маркетинговые мероприятия). Контроль маркетинга (стратегический контроль, оперативный, контроль прибыльности).	6	
Тема 5. Маркетинговые стратегии.		<u>Лекции:</u> Маркетинговые стратегии. 1. Портфельные стратегии (матрица БКГ, матрица Джи-И-Маккензи). 2. Стратегии роста (матрица Ансоффа, матрица внешних приобретений). 3. Конкурентные стратегии.	4	OK-1 OK-3 OK-4 ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5
		<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Этапы планирования маркетинговой стратегии. 2. Определение хозяйственного портфеля предприятия. 3. Анализ сбалансированности хозяйственного портфеля предприятия (метод БКГ, метод McKinsey). 4. Оценка стратегической перспективы развития хозяйственного портфеля предприятия (STEP-анализ, SWOT-анализ).	4	

	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>1.Корпоративные стратегии. 2.Функциональные стратегии маркетинга. 3.Инструментальные стратегии маркетинга. 4.Портфельные стратегии («портфельный анализ»). Матрица БКГ(расчет темпа роста спроса; определение доли на рынке). Матрица Джи-И-Маккензи (Определение показателя «привлекательность рынка».Факторы оценки показателя «стратегическое положение».). 5.Стратегии роста (органический рост, приобретение других предприятий или интегрированное развитие, диверсификация-уход в другие сферы деятельности). Матрица Ансоффа (стратегия проникновения, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта, стратегия диверсификации). Матрица внешних приобретений Рассмотрение типов стратегий (диверсификация, интеграция). Рассмотрение возможности ростапредприятия на основе стратегических решений, принимаемых с учетом двух показателей (новая матрица БКГ). 6.Конкурентные стратегии. Общая конкурентная матрица М. Портера. Рассмотрение модели конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов предложенная М. Портером.</p>	6	
Тема 6. Управление товаром.	<p><u>Лекции:</u></p> <p>Управление товаром.</p> <p>1.Мультиатрибутивная модель товара. 2.Жизненный цикл товара. 3.Обеспечение конкурентоспособности товара. 4.Развитие товарного ассортимента. 5Разработка новых товаров. 6.Марочная продукция, упаковка, сервисное обслуживание.</p>	2	<p><i>ОК-1</i> <i>ОК-3</i> <i>ОК-4</i> <i>ПК-1</i> <i>ПК-2</i> <i>ПК-4</i> <i>ПК-5</i></p>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u></p> <p>1.Товарная линия. 2.Ассортиментный ряд. 3.Матричный портфельный анализ. 4.Программы развития нового продукта. 5. Программы ценообразования иполитика цен. 6.Программы продаж и распространения. 7. Программыпродвижения продукта.</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>1.Мультиатрибутивные модели товара 2.Задачи атрибуции товара. 3.Понятие товарной линии 4.Характеристики товарного ассортимента 5. Управление сервисом 6.Управление товарной маркой 7.Марочные стратегии 8.Сильные и слабые марки 9.Дутые и частные марки 10.Зонтичные стратегии 11.Маркетинг инноваций 12.Этапы создания товара-новинки и их характеристики 13.Управление ЖЦТ и характеристика его этапов 14.Цели и задачи маркетинга на каждом этапе ЖЦТ 15. Товарные стратегии предприятия (дифференциация, вариация, элиминация, инновация). 16.Решения по реальному исполнению и цене товара в рамках товарной программы СБЕ предприятия.</p>	6	
Тема 7. Управление ценой.	<p><u>Лекции:</u></p> <p>Управление ценой.</p> <p>1.Особенности цены как средства маркетинга.</p>	2	<p><i>ОК-1</i> <i>ОК-3</i></p>

	2. Роль и место цены в получении прибыли. 3. Выбор способа установления цены. 4. Методы ценообразования.		<i>ОК-4 ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Функции цены. 2. Факторы ценообразования. 3. Процесс маркетингового ценообразования. 4. Стратегии ценообразования.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> 1. Роль цены в управлении предприятием 2. Чувствительность потребителей к цене. 3. Стратегии управления ценой 4. Способы ценообразования 5. Эластичность цены и продажа товара 6. Взаимозаменяемые и взаимозависимые товары	6	
Тема 8. Управление распределением.	<u>Лекции:</u> Управление распределением. 1. Планирование продаж. 2. Формирования каналов распределения их организационные формы. 3. Охват рынка каналами распределения. 4. Виды распределения. 5. Прямой маркетинг.	2	<i>ОК-1 ОК-3 ОК-4 ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Понятие распределения. 2. Функции и структура каналов распределения 3. Каналы распределения на рынках В-2-В и В-2-С 4. Критерии отбора посредников и поставщиков 5. Особенности организации мелкооптового сбыта 6. Экстенсивный сбыт 7. Интенсивный сбыт 8. Селективный сбыт 9. Эксклюзивный сбыт	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> 1. Определение целей распределения. 2. Планирование системы распределения. 3. Определение эффективности системы распределения.	6	
Тема 9. Управление продвижением.	<u>Лекции:</u> Управление продвижением. 1. Продвижение в комплексе маркетинга. 2. Решения по рекламе. 3. Решения по персональным продажам. 4. Решения по стимулированию. 5. Решения по связям с общественностью.	2	<i>ОК-1 ОК-3 ОК-4 ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Определение целей продвижения. 2. Планирование системы продвижения. 3. Определение эффективности продвижения.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> 1. Определение продвижения товара на рынок, как системообразующей функции маркетинга предприятия. 2. Этапов планирования продвижения товара на рынок. 3. Процесс планирования продвижения товара на рынок 4. Определение показателей эффективности системы рыночного продвижения товаров предприятия.	6	
Примерная тематика курсовой работы (если предусмотрено)		-	

Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (если предусмотрено)	-	
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	
ВСЕГО:	72	

ОЗО:

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов/з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Раздел 1			
Тема 1. Сущность управления маркетингом	<u>Лекции:</u> Сущность управления маркетингом 5. Теоретические основы управления маркетингом. 6. Особенности и виды управления маркетингом. 7. Возможности и угрозы рыночной среды.	1	ОК-1 ОК-3 ОК-4 ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Тактика управления маркетингом.	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> 5. Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом и механизм проявления. 6. Концептуально-регулирующие принципы. 7. Принципы тактического анализа и проектирования. 8. Механизм использования системы принципов управления маркетингом.	12	
Тема 2. Организация управления маркетингом.	<u>Лекции:</u> Организация управления маркетингом 1. Функциональные связи маркетинга на предприятии. 2. Типовое положение о службе маркетинга. 3. Организационные структуры службы маркетинга.	1	ОК-1 ОК-3 ОК-4 ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5
	<u>Самостоятельная работа:</u> 1. Потребность в кадрах маркетинговой службы предприятия 2. Планирование процесса подбора персонала для маркетинговой службы 3. Рекомендации по организации маркетинга на предприятии.	10	
Тема 3. Информационное обеспечение служб маркетинга.	<u>Лекции:</u> Информационное обеспечение служб маркетинга. 1. Информация о внутренних возможностях предприятия. 2. Информация о внешних условиях.	1	ОК-1 ОК-3 ОК-4 ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5
	<u>Самостоятельная работа:</u> 1. Виды маркетингового контроля (годовые планы, прибыльность, стратегический контроль) 2. Контроль маркетинга как внутри организации так и вне ее. 3. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля. 4. Стимулирование маркетинга.	10	
Тема 4. Планирование и контроль маркетинга.	<u>Лекции:</u> Планирование и контроль маркетинга. 1. План маркетинга. 2. Анализ маркетинговых возможностей 3. Ситуационный анализ; 4. STEEP - анализ;	1	ОК-1 ОК-3 ОК-4 ПК-1 ПК-2

			<i>ПК-4 ПК-5</i>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SWOT-анализ; 2. GAP -анализ. 3. 7.Определение маркетинговых целей. 4.Разработка плана маркетинговых мероприятий. 	<i>1</i>	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>1 Общие принципы и методы планирования маркетинга на предприятии.</p> <p>2.План маркетинга (проведение анализа текущей ситуации и маркетинговых возможностей; определение целей; принятие стратегических решений; разработка плана маркетинговых мероприятий; расчет величины и структуры затрат; контроль плана).</p> <p>3.Анализ маркетинговых возможностей: - ситуационный анализ (рассмотрение внешней и внутренней среды маркетинга предприятия; микросреда предприятия); - STEP - анализ ; SWOT-анализ ; GAP -анализ .</p> <p>4.Определение целей. Экономические цели (методы определения объемов продаж; методы определения доли рынка). Коммуникативные цели (рассмотрение целевых показателей: вовлеченности, восприятия, отношения, удовлетворенности/неудовлетворенности). Принятие стратегических решений.</p> <p>5.Разработка плана маркетинговых мероприятий. Затраты на маркетинг (методы определения общей величины затрат, затрат на отдельные маркетинговые мероприятия). Контроль маркетинга (стратегический контроль, оперативный, контроль прибыльности).</p>	<i>10</i>	
Тема Маркетинговые стратегии.	<p>5. <u>Лекции:</u></p> <p>Маркетинговые стратегии.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Портфельные стратегии (матрица БКГ, матрица Джи-И-Маккензи). 2.Стратегии роста (матрица Ансоффа, матрица внешних приобретений). 3.Конкурентные стратегии. 	<i>1</i>	<i>ОК-1 ОК-3 ОК-4 ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5</i>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1Корпоративные стратегии. 2.Функциональные стратегии маркетинга. 3.Инструментальные стратегии маркетинга. 	<i>1</i>	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Портфельные стратегии («портфельный анализ»). Матрица БКГ(расчет темпа роста спроса; определение доли на рынке). Матрица Джи-И-Маккензи (Определение показателя «привлекательность рынка».Факторы оценки показателя «стратегическое положение».).</p> <p>Стратегии роста (органический рост, приобретение других предприятий или интегрированное развитие, диверсификация-уход в другие сферы деятельности). Матрица Ансоффа (стратегия проникновения, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта, стратегия диверсификации). Матрица внешних приобретений Рассмотрение типов стратегий (диверсификация, интеграция). Рассмотрение возможности ростапредприятия на основе стратегических решений, принимаемых с учетом двух показателей (новая матрица БКГ).</p> <p>Конкурентные стратегии. Общая конкурентная матрица М. Портера. Рассмотрение модели конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов предложенная М. Портером.</p>	<i>10</i>	

Тема 6. Управление товаром.	<u>Лекции:</u> Управление товаром. 1.Мультиатрибутивная модель товара. 2.Жизненный цикл товара. 3.Обеспечение конкурентоспособности товара. 4.Развитие товарного ассортимента. 5Разработка новых товаров. 6.Марочная продукция, упаковка, сервисное обслуживание.	1	<i>ОК-1 ОК-3 ОК-4 ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1.Товарная линия. 2.Ассортиментный ряд. 3.Матричный портфельный анализ. 4.Программы развития нового продукта. 5. Программы ценообразования и политика цен. 6.Программы продаж и распространения. 7. Программы продвижения продукта.	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> 1.Мультиатрибутивные модели товара 2.Задачи атрибуции товара. 3.Понятие товарной линии 4.Характеристики товарного ассортимента 5. Управление сервисом 6.Управление товарной маркой 7.Марочные стратегии 8.Сильные и слабые марки 9.Дутые и частные марки 10.Зонтичные стратегии 11.Маркетинг инноваций 12.Этапы создания товара-новинки и их характеристики 13.Управление ЖЦТ и характеристика его этапов 14.Цели и задачи маркетинга на каждом этапе ЖЦТ 15. Товарные стратегии предприятия (дифференциация, вариация, элиминация, инновация). 16.Решения по реальному исполнению и цене товара в рамках товарной программы СБЕ предприятия.	10	
Тема 7. Управление ценой.	<u>Лекции:</u> Стратегии ценообразования	-	<i>ОК-1 ОК-3 ОК-4 ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1.Функции цены. 2.Факторы ценообразования. 3.Процесс маркетингового ценообразования.	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> 1.Роль цены в управлении предприятием 2.Чувствительность потребителей к цене. 3.Стратегии управления ценой 4.Способы ценообразования 5.Эластичность цены и продажа товара 6.Взаимозаменяемые и взаимозависимые товары	10	
Тема 8. Управление распределением.	<u>Лекции:</u> Экстенсивный сбыт .Интенсивный сбыт .Селективный сбыт	-	<i>ОК-1 ОК-3 ОК-4 ПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-5</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1.Понятие распределения. 2.Функции и структура каналов распределения 3.Каналы распределения на рынках В-2-В и В-2-С 4.Критерии отбора посредников и поставщиков 5.Особенности организации мелкооптового сбыта	1	

	6.9.Эксклюзивный сбыт		
	<u>Самостоятельная работа:</u> 1.Определение целей распределения. 2.Планирование системы распределения. 3.Определение эффективности системы распределения.	10	
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1.Определение целей продвижения. 2.Планирование системы продвижения. 3.Определение эффективности продвижения.	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> 1.Определение продвижения товара на рынок, как системообразующей функции маркетинга предприятия. 2.Этапов планирования продвижения товара на рынок. 3.Процесс планирования продвижения товара на рынок 4.Определение показателей эффективности системы рыночного продвижения товаров предприятия.	10	
Примерная тематика курсовой работы (если предусмотрено)		-	
Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (если предусмотрено)		-	
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		зачет	
ВСЕГО:		72	

5.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВОпо направлению подготовки, реализация компетентного подхода в изучении «Управление маркетингом» предусматривает использование в учебном процессе таких активных и интерактивных форм проведения занятий как: дискуссия, brain-storm, игровые методы, case-study, в том числе, в интерактивной форме не менее 50% от аудиторных занятий.

Дискуссии. Учебные дискуссии представляют собой такую форму познавательной деятельности обучающихся, в которой субъекты образовательного процесса упорядоченно и целенаправленно обмениваются своими мнениями, идеями, суждениями по обсуждаемой учебной проблеме. Дискуссии как форма взаимодействия субъектов обучения в последнее время находят все большее применение в практической деятельности преподавателей в профессиональных образовательных учреждениях различной степени подготовки.

Дискуссия делает возможным использовать элементы педагогики сотрудничества по типу «обучающий – обучающийся» и «обучающийся – обучающийся», в которой стираются противоположности между позициями обучающего и обучающихся, а кругозор участников образовательного процесса становится общим достоянием.

Во время дискуссии формируются следующие компетенции: коммуникативные (умения общаться, формулировать и задавать вопросы, отстаивать свою точку зрения, уважение и принятие собеседника и др.), способности к анализу и синтезу, брать на себя ответственность, выявлять проблемы

и решать их, умения отстаивать свою точку зрения, т.е. навыки социального общения и др.

Brain- storm. Метод мозгового штурма, направленный на генерирование идей по решению проблемы, основан на процессе совместного разрешения поставленных в ходе организованной дискуссии проблемных задач. Задание может содержать профессионально значимый или междисциплинарный вопрос. При этом все идеи и предложения, высказываемые участниками группы, должны фиксироваться на доске (или большом листе бумаги), чтобы затем их можно было проанализировать и обобщить. Последовательное фиксирование идей позволяет проследить, как одна идея порождает другие идеи. Дух соревновательности активизирует мыслительную деятельность обучающихся.

Метод «мозгового штурма» позволяет вовлекать в активную деятельность максимальное число обучающихся. Применение данного метода возможно на различных этапах занятия: для введения новых знаний, промежуточного контроля качества усвоения знаний, закрепления приобретённых знаний (на обобщающем занятии по конкретной теме курса).

«Мозговой штурм» является эффективным методом стимулирования познавательной активности, формирования творческих умений обучающихся как в малых, так и в больших группах. Кроме того, формируются умения выражать свою точку зрения, слушать оппонентов, рефлексивные умения.

Примерная тематика дискуссий и мозговых штурмов:

1. Управление политикой коммуникаций.
2. Управление ценой. Установление уровня цены в зависимости от целей компании.
3. Управленческий риск. Причины возникновения.
4. Характерные черты рискованной ситуации с позиции маркетолога.
5. Руководство маркетолога при выборе метода управления рисками.
6. Выбор средств рекламы в зависимости от спроса на товар.
7. Выбор стратегии для сохранения выгодной конкурентной ситуации на рынке.
8. План маркетинга и этапы его разработки.

Перечень проблемно-деловых игр по дисциплине «Управление маркетингом»:

1. Деловая игра «Матрица принятия маркетинговых решений». Во время деловой игры студенты приобретают навыки распределения задач, прав и ответственности в области принятия маркетинговых решений на предприятии.

2. Деловая игра «Оргструктура». Деловая игра предназначена для применения на практике знаний по анализу и проектированию организационных структур управления маркетингом на предприятии, приобретенных студентами на лекциях.

3. Деловая игра «Управление сбытовой сетью». Целью деловой игры является приобретение навыков в управлении сбытовой сетью, ранжированию дистрибьюторов, разработке программы вознаграждения, программы продвижения продаж, администрирования продаж, оценки эффективности разработанной сети.

4. Деловая игра «Позиционирование». В ходе деловой игры студенты знакомятся с методами позиционирования и приобретают навыки определения конкурентного положения фирмы на рынке.

5. Деловая игра «План маркетинга». Игра позволяет на конкретных примерах апробировать теоретические знания. Во время игры студенты разрабатывают методику планирования маркетинга, составляют план маркетинга для конкретного предприятия.

Кейсовые задания:

1. Игровое занятие «Термины» Игровое занятие посвящено знакомству и изучению основных категорий и понятий управления маркетингом, проводится в форме разгадывания кроссвордов и заполнения игровых бланков.

2. Практическое занятие «Жизненный цикл товара». Во время практического занятия студенты заполняют матрицу основных характеристик ЖЦТ и типичных действий фирмы на рынке.

3. Практическое занятие «Маркетинговая деятельность фирмы». Практическое занятие предназначено для оценки маркетинговой деятельности фирмы на практических примерах, которые прорабатываются в подгруппах и последующего обсуждения результатов работы в группе.

4. Практическое занятие «Потенциал рынка». Практическое занятие посвящено оценке потенциала рынка на основе предложенных статистических данных и способствует лучшему усвоению лекционного материала.

5. Игровое занятие «Принятие решения о цене товара». В процессе занятия студенты имеют возможность на практике использовать знания методов установления цены на товар с учетом предполагаемой прибыли сложившейся ситуации на рынке.

6. Практическое занятие «Оценка корпоративного портфеля». Используя предложенные варианты заданий, студенты разрабатывают на основе анализа оптимальный корпоративный портфель продукции фирмы, что позволяет им глубже понять теоретический материал.

7. Практическое занятие «Имидж фирмы». Во время занятия студенты приобретают навыки оценки имиджа фирмы на основе разработанной методики.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос;
- письменный опрос;
- коллоквиум;
- письменные индивидуальные задания;
- расчетно-аналитические задания;
- подготовка исследовательских эссе;
- тестирование.

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы
- письменные работы
- практические работы
- работа с первоисточниками
- подготовка рефератов
- исследовательская работа
- выполнение заданий в форме реализации НИРС

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме экзамена.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

1. Управление маркетингом — это:

- а) управление продажей товаров;
- б) составная часть управления фирмой;
- в) организация маркетинга;
- г) менеджмент маркетинга.

2. Наилучшим является тот хозяйственный портфель фирмы, который:

- а) обеспечивает разработку перспективных новых изделий;
- б) позволяет выйти на новые рынки;
- в) более полно учитывает слабые и сильные стороны предпринимательской деятельности;
- г) позволяет наилучшим образом использовать производственные возможности.

3. Фирма «М», занимающаяся оптовой торговлей винно-водочных изделий, приняла решение поставлять такую продукцию барам и ресторанам. В данном случае она обеспечит:

- а) более глубокое внедрение на рынок;

- б) разработку нового товара;
- в) расширение границ рынка;
- г) диверсификацию.

4. Фирма «М», изготавливающая швейные изделия, решила создать фирменный магазин. С этой целью было решено купить один из эффективно функционирующих и продающих товары «М» магазин. В данном случае результаты своей предпринимательской деятельности фирма планирует улучшить благодаря:

- а) регрессивной интеграции;
- б) прогрессивной интеграции;
- в) горизонтальной интеграции.

5. Поскольку тираж газеты «В» существенно уменьшился, было принято решение о выпуске еженедельной рекламной газеты «С». В таком случае будет использована:

- а) регрессивная интеграция;
- б) прогрессивная интеграция;
- в) горизонтальная интеграция.

6. SWOT-анализ позволяет фирме:

- а) выявить целевые рынки;
- б) определить эффективность ценовой политики;
- в) выявить слабые и сильные стороны предпринимательской деятельности;
- г) определить эффективность рекламы.

7. Обеспечивает ли матрица БКГ возможность анализа хозяйственного портфеля предприятия с позиций рыночной привлекательности и конкурентоспособности СБЕ?

- а) Да
- б) Нет
- в) Частично

8. Мебельная фабрика почти всю мебель продает через своих торговых агентов. В данном случае она использует:

- а) функциональную структуру управления маркетингом;
- б) товарную структуру управления маркетингом;
- в) региональную структуру управления маркетингом;
- г) матричную структуру управления маркетингом.

9. Управление фирмой «Д» основывается на разработке и реализации комплекса целевых программ. В данном случае фирма использует:

- а) региональную структуру управления маркетингом;
- б) функциональную структуру управления маркетингом;
- в) матричную структуру управления маркетингом;
- г) товарную структуру управления маркетингом.

10. Выделите правильную формулировку верхнего уровня управления маркетингом:

а) разработка маркетинговых стратегий и тактики с использованием МИСи коммуникаций;

б) управление компанией в целом в результате организационно-маркетинговой деятельности. Осмысление философии социально-этического маркетинга для качественного удовлетворения запросов общества;

в) у нужд производства, реализация товаров и услуг с учетом рыночных ситуаций и реальных возможностей компании.

11. Выберите правильное определение хозяйственного потенциала:

а) отношение реально выполненной рыночной доли к оптимальной позиции лидерства на рынке;

б) отношение реальной и оптимальной величины инвестиций, необходимых для поступательного развития;

в) отношение фактического состояния компании к возможному для получения коммерческого успеха.

12. Маркетинговый контроль предполагает анализ:

а) производственной деятельности;

б) коммерческой деятельности;

в) маркетинговой деятельности;

г) производственно-коммерческой и маркетинговой деятельности.

Пример самостоятельного задания:

Анализ хозяйственного портфеля предприятия методом McKinsey.

Результаты экспертной оценки СБЕ предприятия по двум комплексным показателям (конкурентоспособность СБЕ и привлекательность рынка СБЕ) с помощью 9-ти балльной оценочной шкалы, указаны в таблице 1.

Таблица 1.

Показатель.	Вес показателя; %.	Экспертные оценки СБЕ предприятия.		
		СБ Е 1	СБ Е 2	СБЕ 3
Конкурентоспособность СБЕ:	100			
Рыночная доля предприятия.	30	8	4	7
Относительное качество.	30	6	6	5
Потенциал НИОКР.	40	7	3	8
Привлекательность рынка СБЕ:	100			
Темп роста спроса.	30	5	9	8
Конкуренция.	20	8	5	6
Размер сегмента.	50	7	7	9

Требуется:

Оценить состояние хозяйственного портфеля предприятия методом McKinsey.

Рекомендовать варианты стратегического развития СБЕ предприятия.

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Разработка стратегии позиционирования продукции на рынке.
2. Стратегическое планирование и миссия организации.
3. Разработка и реализация программ по стимулированию сбыта.
4. Анализ динамики изменения цен на продукцию основных конкурентов.
5. Анализ степени чувствительности рынка к уровню цены, выявление особых сегментов рынка и разработка ценовых порогов.
6. Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения.
7. Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения.
8. Методы оценки эффективности позиционирования.
9. Стратегии улучшения рыночных показателей товара.
10. Стратегическое управление торговыми марками.
11. Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения.
12. Стратегии прямого маркетинга.
13. Стратегии позиционирования.
14. Стратегии точного сегментирования.
15. Принципы эффективного управления маркетингом
16. Исследование показателей качества управления маркетингом
17. Роль системы управления маркетингом для формирования позитивного имиджа компании.
18. Современные методы управления каналом распределения.
19. Анализ рисков формата сетевой торговли.
20. Тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций.
21. Критерии коммуникационной стратегии маркетинга.
22. Исследование методов построения организационной структуры управления маркетингом.

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Основные этапы эволюции маркетинга. Их сущность.
2. Сущность понятия «управление маркетингом».
3. Сущность маркетинговой системы.
4. Современное состояние и особенности развития маркетинга на российских предприятиях.
5. Координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия.
6. Виды деятельности охватываемые службой маркетинга на предприятии.
7. Различия между функциональной, дивизиональной и матричной структурой организации службы маркетинга.
8. Требования предъявляемые к специалистам в области маркетинга.
9. Подбор специалистов в службу маркетинга.
10. Стимулирование работы сотрудников службы маркетинга.

11. Основные этапы организации маркетинга на российских предприятиях.
12. Маркетинговая информационная система (МИС).
13. Роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.
14. Различия между внутренней, внешней и исследовательской маркетинговой информацией.
15. Основные требования к составлению анкеты и методы их обработки, анализ полученных данных.
16. Сформулируйте цели маркетинговых исследований и предложите рабочий инструментарий на примере выбранных Вами предприятий.
17. Маркетинговое планирование, место в системе планов предприятия.
18. Основные этапы маркетингового планирования.
19. Анализ маркетинговых возможностей предприятия. Процедуры их осуществления.
20. Стратегические решения маркетинга.
21. Показатели, характеризующие цели маркетинга по продажам.
22. Показатели, характеризующие цели маркетинга по доле рынка.
23. Показатели, характеризующие цели маркетинга по позиционированию.
24. Определение общих затрат на маркетинг.
25. Постоянные и переменные, прямые и косвенные затраты на маркетинг.
26. Основные виды маркетингового контроля.
27. Система маркетинговых стратегических решений.
28. Действия предполагаемые маркетинговыми стратегиями на корпоративном уровне.
29. Действия предполагаемые маркетинговыми стратегиями на функциональном уровне?
30. Действия предполагаемые маркетинговыми стратегиями на инструментальном уровне?
31. Матрица БКГ.
32. Матрица внешних приобретений.
33. Новая матрица БКГ.
34. Общая конкурентная матрица.
35. Модель конкурентных сил.
36. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
37. Основные стадии жизненного цикла товара.
38. Функции, выполняемые упаковкой товара.
39. Характеристика сервисного обслуживания товара.
40. Правовые отношения, устанавливаемые законодательством РФ в области товаров.
41. Корпоративные и маркетинговые функции цены.
42. Цена относительно задач по получению прибыли.
43. Формирование цены на предприятии. Собственные затраты, уровень рыночного спроса и состояние конкурентных цен.
44. Предельная цена.
45. Каналы распределения в комплексе маркетинга.

46. Критерии формирования каналов распределения.
47. Формы организационных структур в каналах распределения и чем они определяются.
48. Конфликтные ситуации в каналах распределения, в чем их суть.
49. Выбор личных и безличных контактов в маркетинговых коммуникациях.
50. Сущность коммуникативных связей предприятия с рынком.

6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине «Управление маркетингом»

1. Назовите и охарактеризуйте основные подходы управления маркетингом.
2. Научные концепции управления маркетингом и целесообразность их использования в управлении предприятием.
3. Охарактеризуйте маркетинг нового тысячелетия. Дайте определение современного маркетинга, как маркетингового управления.
4. Что такое интегрированный маркетинг? Охарактеризуйте два его основных уровня.
5. Основные эволюционные этапы развития теории и практики маркетинга.
6. Назовите и охарактеризуйте основные функции маркетинга предприятия.
7. Системный подход в управлении маркетингом, его основные элементы. Дать определение маркетинговой системы и ее основных характеристик.
8. Стратегическое планирование, его основные цели и задачи; основные этапы процесса стратегического планирования.
9. Охарактеризуйте основные уровни стратегического планирования маркетинга.
10. Понятие «Стратегическая бизнес-единица» и ее роль в стратегическом планировании маркетинга.
11. Анализ и оценка внешней и внутренней сред маркетинга. Метод SWOT, его применение в стратегическом планировании.
12. Миссия предприятия и ее роль в корпоративном планировании маркетинга.
13. Назовите и кратко охарактеризуйте основные модели корпоративного планирования: матрица БКГ и мультифакторная матрица GeneralElectric.
14. Назначение модели БКГ. Каковы основные стратегические альтернативы модели БКГ?
15. Назначение модели GeneralElectric. Каковы ее стратегические альтернативы?
16. Какие Вы знаете стратегии увеличения продаж? Матрица Анзофа и ее назначение.
17. Стратегическое планирование бизнес-единицы: модель конкурентоспособности Майкла Портера.
18. Охарактеризуйте основные этапы планирования стратегической бизнес-единицы- СБЕ.
19. Маркетинговый план: его основные этапы, состав и структура.

20. Основные типы организационных структур управления маркетингом. Дать определение организационной структуры управления маркетингом.
21. Назовите основные характеристики функциональной и товарно-функциональной структур управления маркетингом. Приведите пример использования.
22. Роль службы маркетинга на предприятии. Когда применяются товарная и товарно-рыночная структуры управления службой маркетинга?
23. Построение служб маркетинга крупных корпораций. Особенности географической и рыночной (региональной) структур управления маркетингом. Приведите примеры использования.
24. Функциональное распределение и делегирование полномочий работников служб маркетинга. Состав и структура должностной инструкции специалистов в сфере маркетинга.
25. Каковы основные функции управления маркетингом? Роль контроля в управлении маркетингом.
26. Цели, задачи и основные объекты маркетингового контроля. Процесс маркетингового контроля: его основные этапы.
27. Назовите и кратко охарактеризуйте типы маркетингового контроля.
28. Контроль годовых планов: его цели, задачи и основные этапы осуществления.
29. Контроль над прибыльностью, его назначение и основные этапы. Методология анализа маркетинговой прибыльности.
30. Назначение контроля над эффективностью. Как оценивается эффективность торгового персонала?
31. Каковы основные цели маркетингового контроля эффективности? Назовите основные показатели контроля эффективности рекламы и стимулирования сбыта.
32. Каковы основные цели стратегического контроля маркетинга? Охарактеризуйте его основные инструменты: оценку эффективности маркетинга и маркетинговый аудит.
33. Дайте определение маркетингового аудита; каковы его цели и основные характеристики?
34. В чем состоит контроль качества и социальной ответственности маркетинга, их основные показатели?
35. Мотивация работников служб маркетинга: основные понятия и теории мотивации в системе управления.
36. Определение и классификация торгового персонала. Какого назначения и основные функции торгового представителя?
37. Система вознаграждения торгового персонала.
38. Основные формы стимулирования торговых работников и способы их реализации.
39. Роль оценки работников в системе мотивации и стимулирования. Способы оценки торгового персонала.
40. Система обучения торгового персонала: традиционные и нетрадиционные методы обучения.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Основная литература:

- 1.** Управление маркетингом [Текст] : метод.рекомендации по изучению дисциплины, выполнению контрольной работы, практических заданий для студентов всех форм обучения спец. 080111 - Маркетинг. Специализация "Маркетинг туристических услуг". Квалификация - маркетолог. - Краснодар : КГУКИ, 2011. - 44 с.
- 2.** Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум [Текст] : учеб.пособие / под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2012. - 159 с. - (Учебники для вузов.Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1383-6 (Изд-во "Лань"). - ISBN 978-5-91938-068-9 (Изд-во "Планета музыки")
- 3.** Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология [Текст] : учеб.пособие / В. Е. Новаторов. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2015. - 382 с. - (Учебники для вузов.Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1771-1 (Изд-во "Лань"). - ISBN 978-5-91938-170-9 (Изд-во "Планета музыки")
- 4.** Безрутенко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб.пособие / Ю. . Безрутенко. - 2-е изд. - М. : Дашков и К`, 2014. - 232 с. - ISBN 978-5-394-01664-6 (Изд-во "Дашков и К")
- 5. Романов, А.А.** Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - (Вузовский учеб.). - ISBN 978-5-9558-0194-0 (Вузовский учеб.) : 965.00.

7.2 Дополнительная литература:

1. Бабаев А Б. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов. 2014
2. Белый С. 55 способов привлечь миллион клиентов. 2013
3. Бэр Д. Полезным быть выгодно: как зарабатывать больше, помогая клиентам. 2015
4. Дёмин Д И. E-mail-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов. 2015

7.3. Периодические издания

1. Журнал «Промышленный b2b маркетинг»
2. Журнал «Маркетинг услуг»
3. Журнал «Маркетинговые коммуникации»
4. Журнал «Интернет-маркетинг»
5. Журнал «Управление продажами»

6. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
7. Журнал «Бренд-менеджмент»

7.4. Интернет-ресурсы

1. <http://www.aup.ru> Административно-управленческий портал. Бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии. Присутствуют разделы "Книги", "Статьи" (учебно-методические, обзорные, научные), "Документы" (стандарты, инструкции, фирменная документация), "Обзоры" (маркетинговые исследования, методические обзоры), ссылки (периодические издания, тематические сборники и архивы). Работает форум по проблемам бизнеса и управления, есть подборка ссылок.

2. <http://www.hrm.ru>

Портал для менеджеров по персоналу. Образование и тренинги. Подбор персонала. Кадровый менеджмент. Кадровое делопроизводство. Статьи, ресурсы, книги. Форумы. Новости. Открытые методики рекламы и PublicRelations - "Рекламное измерение"

3. <http://www.triz-ri.ru>

Сайт посвящен методикам и технологиям рекламы, PublicRelations, а также маркетинга, менеджмента и бизнеса. Основывается на материалах ежемесячного профессионального бюллетеня "Рекламное измерение".

4. <http://www.opora.ru/>

Портал содержит публикации из прессы на наиболее острые темы, связанные с деятельностью российского бизнеса, подборку законов и документов, отслеживает изменения в законодательстве. Есть лента новостей. Работает форум, рубрика "Вопрос-ответ".

5. <http://e-trainings.ru>

Обширный сайт по предпринимательству и бизнесу образовательного характера. Представлены следующие темы: "Галерея идей для начала и развития вашего бизнеса", "Бизнес-план", "Делопроизводство", "Кадры и обучение", "Консалтинг", "Контроллинг", "Логистика", "Маркетинг и PR", "Менеджмент (общее управление)", "Налоги и учет", "Организационный дизайн", "Принятие решений и информационные технологии", "Продажи", "Производство", "Стратегия", "Управление качеством", "Управление проектами, Финансы и учет", "Электронный бизнес".

6. <http://www.college.ru/economics/index.html>

Сервер содержит учебные материалы по основам предпринимательства, менеджмента, маркетинга, экономики предприятия, бухгалтерскому учету, финансам и др. Имеются учебные модели, с которыми учащийся может поработать в интерактивном режиме и таким образом проверить свои знания в действии. Для каждой главы разработаны тесты.

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Методические указания по выполнению рефератов по дисциплине «Управление маркетингом»:

Самостоятельная работа студентов выполняется в виде написания реферата, доклада по реферату в виде схем и научно-практической статьи. Работы выполняются в электронном виде и сдаются на бумажном (в сброшюрованном виде формата А4) и электроном носителях:

- формат бумаги – А4;
- кегль – 14;
- шрифт - TimesNewRoman;
- межстрочный интервал - 1,5;
- поля: слева- 35мм., справа-10мм., сверху-20мм., снизу-20мм;
- объём работы – 8-12 листов.

Все страницы работ, кроме титульного листа, имеют сквозную нумерацию.

В работе допускаются только лишь общепринятые сокращения (когда сокращение выполняется первый раз, обязательно даётся полная расшифровка).

План реферата:

- титульный лист (полное наименование учебного заведения, факультет, тема работы, сведения об авторе, сведения о руководителе, город, год);
- содержание (название глав и параграфов с указанием страниц);
- введение (актуальность, объект, предмет, цель, задачи, методы, степень изученности проблемы, источниковая база);
- основная часть работы (в ней проводится исследование литературных источников с соответствующими ссылками, обозначаются основные теоретические и практические наработки по теме; материал излагается чётко, научным языком)
- заключение (основные выводы и рекомендации);
- список использованных источников и литературы (в алфавитном порядке, не менее 10 источников);
- приложения (графики, рисунки, сопроводительные материалы).

Работы должны сдаваться чётко в установленные сроки.

Методические указания по написанию эссе по дисциплине

«Управление маркетингом»:

Эссе – рассуждение небольшого объема со свободной композицией; жанр критики и публицистики, свободная трактовка какой-либо проблемы. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения студента по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Эссе студента – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать:

- четкое изложение сути поставленной проблемы;
- анализ данной проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины;
- выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

7.6. Программное обеспечение

AllFusion Process Modeler r7.2

FoxManager ФМ Std

MS project Pro 2007 Win32 Russian Disk Kit MVL CD

MS office professional plus 2007

MS office professional plus 2010

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Здания и сооружения института соответствуют противопожарным правилам и нормам.

Материально-техническая база КГИК обеспечивает проведение всех видов учебной, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Оборудованы учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, в том числе служащими для представления учебной информации большой аудитории (на 180 и 450 мест).

Для проведения занятий лекционного типа имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации к рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Функционирует лаборатория информационных технологий в социокультурной сфере.

Выделены помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и электронной информационно-образовательной среде института.

Определены помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

СОГЛАСОВАНО:
Проректор по учебной работе
_____ С.А. Трехбратова
«__» _____ 20__ г.

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)
Протокол № _____ от «__» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____ (должность)	_____ (подпись)	_____ (Ф.И.О.)	_____ (дата)
_____ (должность)	_____ (подпись)	_____ (Ф.И.О.)	_____ (дата)

Заведующий кафедрой

_____ (наименование кафедры)	_____ (подпись)	_____ (Ф.И.О.)	_____ (дата)
---------------------------------	--------------------	-------------------	-----------------