МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ
Директор СГИ КРСУ
Голобородько И.Л.
03.09.2026

Управление маркетинговой деятельностью

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Международная бизнес-школа**

Учебный план g380401_26_1 э эуп.plx
Направление подготовки 38.04.01 - РФ, 580100 - КР Экономика
Магистерская программа "Экономика фирмы и управление бизнесом"

Квалификация **магистр**
Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**
Часов по учебному плану 180
в том числе:
аудиторные занятия 44
самостоятельная 100

Виды контроля в семестрах:
экзамен 2

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
Недель	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	20	20	20	20
Практические	24	24	24	24
Контактная работа в период экзаменационной	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	6	6	6	6
В том числе в форме практ.подготовки	2		2	
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	44,3	44,3	44,3	44,3
Сам. работа	100	100	100	100
Часы на контроль	35,7	35,7	35,7	35,7
Итого	180	180	180	180

Программу составила:

к.э.н., доцент Еенкулова Ирина Арстанбековна _____

Согласовано РОП:

к.э.н., Боколеева Чинара Болотбековна_____

Рабочая программа дисциплины

Управление маркетинговой деятельностью

разработана в соответствии с ФГОС 3++:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки
38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.03.01 - РФ, 580100 - КР Экономика
Профиль "Экономика и управление предприятием"
утвержденного учёным советом вуза от 26.06.2026 протокол № 11.

Рабочая программа одобрена на заседании Международной бизнес- школы
Социо-гуманитарного института Кыргызско- Российского славянского университета имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

Протокол от 03.09.2026 г. № 1
Срок действия программы: 2026-2028 уч.г.
Руководитель подразделения: д.э.н., профессор Кочербаева Айнура Анатольевна

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
к рабочей программе дисциплины (модуля)

Управление маркетинговой деятельностью

_____ *наименование дисциплины*

№ п/п	Основание внесения изменения	Раздел/ пункт	Содержание изменения
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель дисциплины "Управление маркетинговой деятельностью" - формирование комплекса знаний и компетенций, позволяющих обеспечить стабильное функционирование и развитие предприятия в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия.
1.2	Для достижения цели ставятся задачи:
1.3	1.1 рассмотрение основных направлений развития теории и практики маркетинга на современных предприятиях;
1.4	1.2 изучение методов исследования рыночной конъюнктуры, определения динамики потребностей и спроса и
1.5	осуществления анализа маркетинговых возможностей предприятия;
1.6	1.3 приобретение практических навыков разработки и оптимизации комплекса маркетинговых мероприятий по
1.7	развитию товарного ассортимента, ценовой политике, выбору каналов распределения, формированию
1.8	коммуникационной политики предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Для изучения учебной дисциплины необходимо базовое понимание курса включающее знания основных
2.1.2	экономических понятий, принципов функционирования рыночной экономики и деятельности предприятий.
2.1.3	Необходимо понимание основ маркетинга, планирования и организации управленческой деятельности.
2.1.4	Владение базовыми знаниями в области финансов, бухгалтерского учета и экономического анализа.
2.1.5	Представление о договорных отношениях, предпринимательской деятельности и правовых основах
2.1.6	функционирования организаций. Обладать навыками работы с экономической информацией, нормативно-
2.1.7	правовыми документами, электронными источниками и информационными системами. Уметь анализировать
2.1.8	экономические показатели, выполнять простые расчеты и обосновывать управленческие решения.
2.1.9	Предварительная подготовка обучающихся должна обеспечить необходимую теоретическую и практическую
2.1.10	основу для изучения принципов организации маркетинга, и управления исполнением договоров в соответствии с
2.1.11	законодательством Кыргызской Республики.
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Изучения учебной дисциплины необходимо как базовое понимание курса, где обладая навыками работы с экономической информацией, нормативно-
2.2.2	правовыми документами, электронными источниками и информационными системами сможет уметь анализировать экономические показатели, выполнять простые расчеты и обосновывать управленческие решения при выполнении диссертационной работы и
2.2.3	иметь необходимую теоретическую и практическую основу, предварительную подготовку для учебной и преддипломной практики.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-3: Способен прогнозировать основные финансово-экономические показатели деятельности предприятия	
Знать:	
Уровень 1	Основные понятия, профессиональную терминологию в области принятия организационно-управленческих решений. Место информационно-аналитических технологий в разработке управленческих решений.
Уровень 2	Основные этапы разработки управленческих решений. Формы ответственности за принятые организационно -управленческие решения.
Уровень 3	Методические подходы к процедурам подготовки и принятия решений организационно-управленческого характера
Уметь:	
Уровень 1	Ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций организационно-управленческого характера
Уровень 2	Обосновывать выбор принимаемых организационно-управленческих решений
Уровень 3	Проводить анализ сильных и слабых сторон решения, взвешивать и анализировать возможности и риски, нести ответственность за принятые организационно-управленческие решения, в том числе в нестандартных ситуациях
Владеть:	

Уровень 1	Культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации для принятия организационно-управленческих решений
Уровень 2	Методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль)
Уровень 3	Навыками разработки и принятия организационно-управленческих решений и адаптации методов принятия организационно-управленческих решений исходя из особенностей конкретного объекта управления

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	принципы, концепции маркетинга как особого вида управленческой дея-тельности;
3.1.2	особенности форм и методов исследования товаров, услуг, идей, организаций и личностей; нормативы, документы,
3.1.3	положения, определяющие маркетинговую деятельность;
3.1.4	технологию создания маркетинговых планов и программ для предприятия.
3.1.5	
3.2	**Уметь:**
3.2.1	проводить системный анализ рынка товаров и услуг;
3.2.2	разрабатывать структуру основных направлений, целей и стратегий предпринимательской деятельности;
3.2.3	применять различные методы маркетинговых исследований, формулиро-вать их цели, собирать проблемно-ориентированную информацию в статистически обоснованных выборках и интерпретировать эти данные с целью принятия управленческих решений.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	методами составления маркетинговых программ и планов;
3.3.2	навыками выбора стратегических решений по оценке и выбору целевого рынка, применения инструментальных средств для оценки и анализа маркетинговых данных для принятия соответствующих решений.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
	Раздел 1. Социально-экономическая сущность современного маркетинга							
1.1	Сущность и содержание современного маркетинга. Эволюция маркетинга: концепции управления маркетинговой деятельностью /Лек/	2	2			2		Лекция - презентация
1.2	Определения маркетинга. Причины многообразия определений. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Методы маркетинговой деятельности. Виды маркетинга. Основные понятия современного маркетинга. Количественные параметры рынка: доля рынка, емкость рынка. Виды емкости рынка: фактическая, потенциальная и доступная. /Пр/ /Лек/	2	2					

1.3	Подготовка конспекта. Таблица: возникновение маркетинга и основные этапы его развития - «Маркетинг вчера, сегодня, завтра» /Ср/ /Ср/	2	10					
1.4	Проведение презентации: «Фокус- группа как метод сбора первичной информации» . /Пр/	2	4			1		
1.5	Подготовка сценария фокус-группы /Ср/	2	4					
	Раздел 2. Управление маркетинговой деятельностью							
2.1	Товар и товарная политика фирмы. Брендинг /Лек/	2	2					
2.2	Опрос по следующим вопросам (в т.ч блиц-опрос): Общепринятые классификации товаров. Многоуровневая интегральная модель товара (Ф. Котлер): уровень ключевой ценности; уровень базовых характеристик (обязательные характеристики); ожидаемый уровень (идеальный профиль товара); дополненный уровень (дифференцирующий уровень товара); потенциальный уровень. Жизненный цикл товара: классическая форма и варианты ЖЦТ (привести примеры). Защита презентации: «Разработка концепции бренда». /Пр/	2	2					
2.3	Подготовка конспекта. /Ср/	2	10					
2.4	Цена и ценовая политика фирмы /Лек/	2	3					
2.5	Модификация цен. Методы установления исходной цены товара. Ценовые стратегии для новых товаров. Стратегия «снятие сливок». Стратегия проникновения на рынок. Ценовые стратегии для существующих товаров. Стратегия «высоких цен» (премиальное ценообразование). Стратегия «низких цен». Стратегия паритетного ценообразования (стратегия текущих цен). /Пр/	2	4					

2.6	Подготовка конспекта /Ср/	2	16					
2.7	Сбытовая политика фирмы /Лек/	2	4					
2.8	Виды и формы франчайзинга. Франчайзер и франчайзи. Качества успешной франшизы. Примеры франчайзинговых проектов в РФ и КР. Три главных правила мерчендайзинга. /Пр/	2	4					
2.9	Подготовка конспекта /Ср/	2	10					
2.10	Продвижение товара, или коммуникационная политика фирмы /Лек/	2	4					
2.11	Опрос по следующим вопросам (в т.ч блиц-опрос): Понятие и значение маркетинговой службы предприятия. Принципы создания службы маркетинга на предприятии. Этапы создания маркетинговой службы на предприятии. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, рыночная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная, матричная. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами предприятия. Определение понятия «маркетинговый контроль». Объекты контроля. Классификация видов маркетингового контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Сущность маркетингового аудита и методика его проведения. /Пр/	2	4					
2.12	Подготовка конспекта /Ср/	2	10					
	Раздел 3. Основы стратегического маркетинга							
3.1	Сущность стратегического маркетинга /Лек/	2	1			1		
3.2	Конспект "Виды маркетинговых стратегий. Методы ситуационного анализа. Виды анализа внешней среды". Анализ кейса "Петербургер /Ср/	2	18					
3.3	/КрЭк/	2	0,3					
	Раздел 4. Маркетинговая среда предприятий							

4.1	Системы маркетинговых исследований. /Лек/	2	1			1		
4.2	Основные направления исследований в маркетинге. Виды маркетинговых исследований. Формирование выборки. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Компоненты маркетинговой среды. Внешняя среда организации: микросреда (среда прямого воздействия) и макросреда (среда косвенного воздействия). Факторы микросреды и их характеристика: поставщики, посредники, потребители, конкуренты, контактные аудитории. Факторы макросреды и их характеристика: демографические, политические, правовые, социально-экономические, научно-технические, культурные, природные факторы. /Пр/	2	4					
4.3	Подготовка конспекта. Письменная работа «Описание ЦА выбранного бренда». Подготовка презентации «Построение карты позиционирования и создание бренда» /Ср/	2	2					
	Раздел 5. Сегментирование рынков							
5.1	Позиционирование товара и компании на рынке. /Лек/	2	1			1		
5.2	Подготовка конспекта /Ср/	2	20					
5.3	Уровни сегментирования целевого рынка. Критерии сегментирования рын¬ка. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Массовый (недифференцированный), дифференцированный, концентрированный маркетинг /Пр/	2	2					

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
5.1. Контрольные вопросы и задания
Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Что включает в себя контрактная система?
2. В чем принципы контрактной системы?
3. Какое понятие закупка для обеспечения государственных или муниципальных нужд?
4. В чем принцип открытости и прозрачности контрактной системы в сфере закупок?
6. Какие этапы планирования закупки?
7. Какие требования к форме планов-графиков, порядке их формирования, утверждения и ведения?
9. Какие методы определения и обоснования начальной (максимальной) цены контракта?
11. В чем способы определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей)?
12. Какие антидемпинговые меры, как они применяются?
13. В чем предъявляемые требования к участникам закупки?
14. В чем организация централизованных закупок?
15. Какие требования к извещению об осуществлении закупки?
16. Какие преференции установлены законом "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд"?
18. Какие критерии оценки заявок, окончательных предложений участников закупки, порядок оценки?
20. Какие правила описания объекта закупки в документации о закупке?
21. Какие функции и полномочия контрактной службы, контрактного управляющего заказчика?
23. Какой порядок и сроки проведения открытого конкурса?

Вопросы для проверки уровня обученности УМЕТЬ:

1. Обьясните какие полномочия и порядок формирования комиссии по осуществлению закупок.
2. Дать сравнительный анализ требований к конкурсной документации и документации об электронном аукционе.
4. Обьясните какие требования к составу заявки на участие в открытом конкурсе.
5. Обьясните как проводится аукцион в электронной форме: понятие, этапы и сроки проведения.
6. Обьясните какой порядок заключения контракта по результатам открытого конкурса.
7. Обьясните какие случаи и последствия признания конкурса несостоявшимся.
8. Объясните какие Особенности проведения конкурса с ограниченным участием.
9. Обьясните в каких случаях устанавливается требование к обеспечению заявок, порядок
10. Обьясните в чем особенности проведения двухэтапного конкурса.
11. Обьясните в чем обеспечение доступа к участию в электронных аукционов.
12. Обьясните как проводится порядок подачи заявок на участие в электронном аукционе.
13. Обьясните что понимается под публичной сферой?
14. Обьясните какой порядок рассмотрения первых и вторых частей заявок на участие в электронном аукционе.
16. Обьясните в чем особенности проведения электронного аукциона.
17. Обьясните какой порядок заключения контракта по результатам электронного аукциона.
18. Обьясните как проводится запрос котировок.
19. Обьясните порядок заключения контракта с единственным поставщиком.
20. Обьясните понятие запроса предложений, порядок и основания проведения.
21. Обьясните в чем особенности применения закрытых способов определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей).
22. Обьясните что такое закрытый аукцион.
23. Обьясните существенные и несущественные условия контракта.
24. Обьясните какой комплекс мер включает в себя исполнение контракта?

Вопросы (Задачи/задания) для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ:

Порядок осуществления контракта.
Порядок направления сведений в реестр контрактов.
Основания для включения в реестр недобросовестных поставщиков.

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

1. Сущность маркетинговой деятельности предприятия.
2. Основные признаки классификации видов и элементов маркетинга.
3. Принципы и концепции маркетинга как особого вида управленческой деятельности
4. Основные экономические показатели структуры рынка.
5. Предпосылки и объективная необходимость возникновения маркетинга.
6. «Неандертальский» подход к маркетингу.
7. Различные определения маркетинга. Причины их многообразия.
8. Основные понятия маркетинга.
9. 4 «Р» и 4 «С». 6 «П»: Концепция развития потребителя.
10. Сущность управления маркетингом: управление деятельностью, управление спросом, управление функцией.
11. Управление маркетингом: логическая схема.
12. Цели, принципы и функции маркетинга.
13. Концепции управления маркетингом (5).
14. Микро- и макросреда маркетинга.
15. Маркетинговые исследования: определение, задачи, виды.
16. Маркетинговые исследования: процедура.
17. Инструментарий первичных маркетинговых исследований.
18. Сегментирование рынков: сущность и необходимость.
19. Основные критерии сегментирования. Алгоритм сегментирования.

20. Основные подходы к сегментированию рынков: недифференцированный (массовый), дифференцированный, концентрированный маркетинг.
21. Дифференцирование товара. Факторы Дифференцирования.
22. Позиционирование торговой марки. Основные стратегии Позиционирования.
23. Карта позиционирования и принципы ее построения.
24. Товар в маркетинге. Многоуровневая интегральная модель товара.
25. Бренд и брендинг: определение, сущность, этапы построения бренда.
26. Архитектура бренда.
27. Рейтинг брендов: различные методологии.
28. Теория жизненного цикла товара. «Классическая» форма и варианты профилей ЖЦТ.
29. Товарная политика фирмы. Факторы, характеризующие товарный ассортимент.
30. Ценовая политика фирмы. Методы ценообразования.
31. Сбытовая политика фирмы: сущность, виды каналов распределения, разновидности координируемых вертикальных структур.
32. Формирование каналов сбыта.
33. Управление сбытом.
34. Франчайзинг как особая форма эксклюзивного сбыта.
35. Мерчендайзинг. Основные принципы мерчендайзинга.
36. Продвижение товара, или коммуникационная политика фирмы.
37. Основные направления деятельности продвижения.
38. Подход ИМК к продвижению.
39. Примеры использования ИМК компаниями КР.
40. Стратегическое планирование, ориентированное на рынок.
41. Маркетинговый план.
42. Классификация маркетинговых стратегий.
43. Конкурентные стратегии в маркетинге.
44. Стратегии роста фирмы.
45. Портфельные стратегии маркетинга.
Уровень ЗНАТЬ на экзамене проверяется в форме тестовых заданий (закрытые вопросы).
По заданному материалу:
1.Решение типовых задач на анализ конкурентной среды, потребителей, структуры рынков.
2.Решение типовых задач по разработке мероприятий комплекса маркетинга.
3.Решение типовых задач по обоснованию и оценке эффективности разработанных мероприятий комплекса маркетинга.
Задания для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ: (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 3, 4)
По заданному материалу:
1.Кейс-задача. Разработка и оценка эффективности мероприятий по формированию спроса.
2.Кейс-задача. Оптимизация комплекса мероприятий по формированию спроса.

5.3. Фонд оценочных средств

ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ
1. Устный ответ (максимум 5 балла)
Полнота ответа 0 – 2 Отражены все аспекты вопроса
Логичность изложения 0 – 2 Ответ последовательный, без противоречий
Уровень аргументации 0 – 1 Приведены примеры, доказательства, анализ
Итого 0 – 5 балла

_____
2 Презентация / Доклад / Реферат (максимум 5 балла)
Качество оформления 0 – 1 Эстетичность, соответствие академическому стилю
Структура и логика 0 – 1 Включены вступление, основная часть, заключение
Содержательная часть 0 – 3 Тема раскрыта, применены качественные источники Итого 0 – 5 балла

_____
3. Тест (максимум 7-8 балла)

5.4. Перечень видов оценочных средств

1.Презентация «Разработка сценария Фокус-группы».
Изучаемые темы и вопросы: общие принципы проведения метода фокус-группы; критерии выбора состава фокус-группы; подготовка сценария фокус-группы. Цель ролевой игры: научиться основным правилам и приемам проведения фокус-группы для различных ситуаций.
2.Хронологическая таблица «Маркетинг вчера, сегодня, завтра».
Изучаемые темы и вопросы: что такое маркетинг? этапы развития маркетинга. Цель:знать основные методы и способы маркетинга на разных этапах развития.
3.Домашняя письменная работа «Описание целевой аудитории бренда».
Изучаемые темы и вопросы: что такое целевая аудитория? виды ЦА. Цель:знать основные критерии и способы определения ЦА бренда.
4.Интегрированная презентация по теме «Построение карты позиционирования и Создание бренда».
Изучаемые темы и вопросы: построение карты позиционирования; основные модели создания бренда; Цель:знать основные методы и способы создания бренда и его позиционирования на разных рынках и стадиях формирования спроса.
5.Решение кейс-задачи "Петербургер".
Демонстрационный фонд заданий для проверки уровней УМЕТЬ и ВЛАДЕТЬ приведен в ПРИЛОЖЕНИИ 3.

Перечень заданий с опорным теоретическим материалом - в ПРИЛОЖЕНИИ 4.
Примерный перечень тестовых заданий для оценки уровня обученности ЗНАТЬ приведен в ПРИЛОЖЕНИИ 5.
5.4. Перечень видов оценочных средств
Конспекты
Домашняя письменная работа
Творческое задание
Кейс-задача
Шкала оценивания по всем видам оценочных средств в ПРИЛОЖЕНИИ 1.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
6.1. Рекомендуемая литература	
6.3. Перечень информационных и образовательных технологий	
6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии	
6.3.1.1	http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm Образовательные ресурсы интернета-менеджмент
6.3.1.2	Административно-управленческий портал (менеджмент) http://www.aup.ru/management/
6.3.1.3	http://www.iprbookshop.ru/ Электронно-библиотечная система
6.3.1.4	http://www.znanium.com Электронно-библиотечная система
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения	
6.3.2.1	hhttp://www.alleng.ru/edu/manag3.htm Образовательные ресурсы интернета-менеджмент
6.3.2.2	Административно-управленческий портал (менеджмент) http://www.aup.ru/management/
6.3.2.3	http://www.iprbookshop.ru/ Электронно-библиотечная система
6.3.2.4	http://www.znanium.com Электронно-библиотечная система

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	– лекционная аудитория на 50 посадочных мест (корпус 11 аудитория 112);
7.2	– аудитория для проведения практических и семинарских занятий (корпус 11 аудитория 107);
7.3	– компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы
7.4	студентов, подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ (корпус 11 аудитория 111, 110, 212);
7.5	- комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.6	– интерактивная доска;
7.7	– компьютерные технологии, электронная почта.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Модульный контроль по дсициплине влючает:
1. Текущий контроль: усвоение учебного материала на аудиторных занятиях и выполнения обязательных заданий для СРС; также учитывается активность и посещаемость.
2. Рубежный контроль: проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом.
3. Промежуточный контроль: по дисциплине "Маркетинговая деятельность предприятия" проводится в виде экзамена.
Формы ТЕКУЩЕГО контроля.
МОДУЛЬ 1. Социально-экономическая сущность современного маркетинга:
проверка конспектов, устный опрос на занятии; хронологическая таблица «Маркетинг вчера, сегодня, завтра» (к конспекту 1).
Домашняя письменная работа "Описание целевой аудитории выбранного бренда". Необходимо выбрать любой бренд и определить его целевую аудиторию.
Целевая аудитория должна описываться в:
- социально-демографических терминах: пол, возраст, уровень доходов, образование, размер и этап жизненного цикла семьи,
место проживания и т.д.
- психографических терминах: поведенческие установки, жизненные ценности, мотивы потребления.
МОДУЛЬ 2. Управление маркетинговой деятельностью предприятия
проверка конспектов, устный опрос на занятии.
МОДУЛЬ 3. Основы стратегического маркетинга:
проверка конспектов, устный опрос на занятии.
Формы РУБЕЖНОГО контроля.
МОДУЛЬ 1. Социально-экономическая сущность современного маркетинга.
1. Ролевая игра «Фокус-группа как метод сбора первичной информации»
Подготовка к игре:
- ролевые карточки для непосредственных участников фокус-группы (с указанием имени, пола, возраста, семейного положения, профессии или рода занятий и других значимых для конкретной фокус-группы социально-демографических и

психографических характеристик);
- экземпляры вопросов для обсуждения и дискуссии для экспертов.
Размер группы:
1-я группа: ведущий фокус-группы (модератор) – 1 человек; помощник модератора – 1 человек;
2-я группа: непосредственно участники фокус-группы – 8-12 человек
3-я группа: эксперты – оставшиеся студенты (не более 8 человек)
Порядок и правила деловой игры (инструкции по проведению игры):
- модератор – выполняет функции организатора, координатора совместной работы; следит за соблюдением всех правил и временного режима; координирует процесс подготовки презентации; на модератора возлагается основная работа по подготовке фокус – группы;
- непосредственно участники (целевая группа) – «вживаются» в предлагаемые роли и генерируют различные идеи;
- эксперты – собиратели и систематизаторы фактов – следят за правильностью хода фокус-группы и фиксируют ответы ее участников.
МОДУЛЬ 2. Управление маркетинговой деятельностью предприятия
Интегрированная презентация «Построение карты позиционирования и Создание бренда»
Этап 1. Построение карты позиционирования выбранного рынка товаров (услуг).
Для построения карты позиционирования необходимо определить следующие элементы:
- объем и структура потребительской выборки;
- обоснование выбора параметров построения карты (потребительский опрос);
- позиции всех (!) «игроков» выбранного рынка (в случае большого количества – основных конкурентов);
- описание деятельности «игроков» рынка с выделением их конкурентных преимуществ;
- возможный выбор позиции на рынке для «вашего» товара и его обоснование.
Этап 2. Разработки концепции бренда.
Определив с помощью карты позиционирования «место» на рынке, необходимо разработать концепцию бренда. Включает в себя:
- описание ЦА;
- конкурентные преимущества созданного бренда;
- описание структуры бренда («колесо» бренда);
- бренд-нейм;
- логотип.
МОДУЛЬ 3. Основы стратегического маркетинга:
Анализ кейса «Петербургер».
Подробное описание мероприятий текущего и рубежного контроля-в ПРИЛОЖЕНИИ 6.
ТРЕБОВАНИЯ к выполнению контрольных мероприятий подробно изложены в учебно-методическом пособии "Методы организации самостоятельной работы студентов" (на сайте кафедры менеджмента http://management.krsu.edu.kg/) и в УМК кафедры менеджмента (ауд.14/108).
.