

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



Управление маркетинговой деятельностью рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Экономики и управления на предприятии		
Учебный план	d38040148_24_1э эфуб.plx Направление подготовки 38.04.01 - РФ, 580100 - КР Экономика Магистерская программа "Экономика фирмы и управление бизнесом" (с применением дистанционных технологий)		
Квалификация	магистр		
Форма обучения	заочная		
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	160	Виды контроля в семестрах:	
в том числе:		экзамен 2	
аудиторные занятия	44		
самостоятельная работа	84		
	31,7		

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	20	20	20	20
Практические	24	24	24	24
Контактная работа в период экзаменационной сессии	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	6		6	
В том числе электрон.	35		35	
В том числе в форме практ.подготовки	2	2	2	2
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	44,3	44,3	44,3	44,3
Сам. работа	84	84	84	84
Часы на контроль	31,7	31,7	31,7	31,7
Итого	160	160	160	160

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, Есенкулова Ирина Арстанбековна



Рецензент(ы):

д.э.н., профессор, Крыжанова Лариса Степановна



Рабочая программа дисциплины

разработана в соответствии с ФГОС 3++:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 - РФ, 580100 - КР Экономика

Магистерская программа "Экономика фирмы и управление бизнесом"

(с применением дистанционных технологий)

утвержденного учёным советом вуза от 28.06.2024 протокол № 11

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Протокол от 27.08.2024 г. № 1

Срок действия программы: 2024-2026 уч.г.

Зав. кафедрой к.э.н. Боколеева Ч.Б.



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

3 сентября 2025 г.



Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

Протокол от 28.08. 2025 г. № 1
Зав. кафедрой Боколеева Ч.Б.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 2026 г. № _
Зав. кафедрой к.э.н. Боколеева Ч.Б.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 2027 г. № _
Зав. кафедрой к.э.н. Боколеева Ч.Б.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 2028 г. № _
Зав. кафедрой к.э.н. Боколеева Ч.Б.

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
1.2	гармонизации интересов потребителей и предприятия.
1.3	Для достижения цели ставятся задачи:
1.4	1.1 рассмотрение основных направлений развития теории и практики маркетинга на современных предприятиях;
1.5	1.2 изучение методов исследования рыночной конъюнктуры, определения динамики потребностей и спроса и
1.6	осуществления анализа маркетинговых возможностей предприятия;
1.7	1.3 приобретение практических навыков разработки и оптимизации комплекса маркетинговых мероприятий по
1.8	развитию товарного ассортимента, ценовой политике, выбору каналов распределения, формированию
1.9	коммуникационной политики предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Инновационный анализ предприятия	
2.1.2	Макроэкономика	
2.1.3	Микроэкономика	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.2	Управление конкурентоспособностью фирмы	
2.2.3	Конкурентный анализ отрасли	
2.2.4	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	
2.2.5	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая)	
2.2.6	Научно-исследовательская работа	

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 деятельности;
3.1.2	особенности форм и методов исследования товаров, услуг, идей, организаций и личностей; нормативы, документы, положения, определяющие маркетинговую деятельность;
3.1.3	технологии создания маркетинговых планов и программ для предприятия.
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, формулировать их цели, собирать проблемно-ориентированную информацию в статистически обоснованных выборках и интерпретировать эти данные с целью
3.2.4	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	Компетенции	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	1	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
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/	2	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Э1 Э2 Э3 Э4			
1.3	Подготовка конспекта. Таблица: возникновение маркетинга и основные этапы его развития - «Маркетинг вчера, сегодня, завтра» /Ср/	2	10	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
1.4	проведение презентации: «Фокус- группа как метод сбора первичной информации» /Пр/	2	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
1.5	Подготовка сценария фокус-группы /Ср/	2	4	ПК-3	Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
	Раздел 2. Управление маркетинговой деятельностью предприятия							
2.1	Товар и товарная политика фирмы. Брендинг /Лек/	2	2	ПК-3	Л1.1 Э1 Э2 Э3 Э4			

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	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
2.3	Подготовка конспекта. /Ср/	2	10	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
2.4	Цена и ценовая политика фирмы /Лек/	2	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
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	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
2.6	Подготовка конспекта /Ср/	2	16	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
2.7	Сбытовая политика фирмы /Лек/	2	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
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	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
2.9	Подготовка конспекта /Ср/	2	10	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
2.10	Продвижение товара, или коммуникационная политика фирмы /Лек/	2	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			

2.11	<p>опрос по следующим вопросам (в т.ч. блиц-опрос): Понятие и значение маркетинговой службы предприятия.</p> <p>Принципы создания службы маркетинга на предприятии.</p> <p>Этапы создания маркетинговой службы на предприятии.</p> <p>Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, рыночная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная, матричная.</p> <p>Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами предприятия.</p> <p>Определение понятия «маркетинговый контроль».</p> <p>Объекты контроля.</p> <p>Классификация видов маркетингового контроля.</p> <p>Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности.</p> <p>Обратные связи в системе контроля маркетинга.</p> <p>Сущность маркетингового аудита и методика его проведения.</p> <p>/Пр/</p>	2	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
2.12	Подготовка конспекта /Ср/	2	10	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
	Раздел 3. Основы стратегического маркетинга							
3.1	Сущность стратегического маркетинга /Лек/	2	1	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
3.2	Конспект "Виды маркетинговых стратегий. Методы ситуационного анализа. Виды анализа внешней среды". Анализ кейса "Петербургер" /Ср/	2	16	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3			
3.3	Экзамен /Экзамен/	2	31,7	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
3.4	/КрЭж/	2	0,3	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
	Раздел 4. Маркетинговая среда предприятий							
4.1	Системы маркетинговых исследований. /Лек/	2	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			

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	2	ПК-3	Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
4.3	Подготовка конспекта. Письменная работа «Описание ЦА выбранного бренда». Подготовка презентации «Построение карты позиционирования и создание бренда». /Ср/	2	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
	Раздел 5. Сегментирование рынков							
5.1	Позиционирование товара и компании на рынке. /Лек/	2	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
5.2	Подготовка конспекта /Ср/	2	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
5.3	Уровни сегментирования целевого рынка. Критерии сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Массовый (недифференцированный), дифференцированный, концентрированный маркетинг. /Пр/	2	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3 Э4		2	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

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.

УП: d38040147_17_12э эф.plx стр. 9

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.

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине учебным планом выполнение курсовой работы не предусмотрено.

5.3. Фонд 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.

<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
5.4. Перечень видов оценочных средств
<p>Конспекты Домашняя письменная работа Творческое задание Кейс-задача Шкала оценивания по всем видам оценочных средств в ПРИЛОЖЕНИИ 1.</p>

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Котлер Ф.	Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ.	М.: Издательский дом "Вильямс" 2004,
Л1.2	Хасанова Л.В., Беликова Н.В., Рахманалиева А.А., Хасанова Л.В.	Методы организации самостоятельной работы студентов: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по основным образовательным программам бакалавриата и магистратуры по направлению "Менеджмент"	Бишкек: Изд-во КРСУ 2014
Л1.3	Котлер Ф.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Альпина Паблишер 2016
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Управление маркетинговой деятельностью		http://www.advertology.ru/
Э2	Управление маркетинговой деятельностью		http://powerbranding.ru/
Э3	Управление маркетинговой деятельностью		https://franshiza.ru/
Э4	Управление маркетинговой деятельностью		http://www.advertology.ru/
6.3. Перечень информационных и образовательных технологий			
6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии			
6.3.1.1	Традиционные образовательные технологии – лекции, семинары, ориентированные прежде всего на сообщение знаний и способов действий, передаваемых студентам в готовом виде и предназначенных для воспроизводящего усвоения и разбора конкретных ситуаций.		
6.3.1.2	Инновационные образовательные технологии – технологии, ориентирующие педагога на создание и использование таких форм организации учебной деятельности, при которых акцент делается на вынужденную активность обучающегося (не может не делать) и на формирование системного мышления и способности генерировать идеи при решении творческих задач.		
6.3.1.3	Информационные образовательные технологии - самостоятельное использование студентом компьютерной техники и интернет-ресурсов для выполнения практических заданий и самостоятельной работы		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения			
6.3.2.1	http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm Образовательные ресурсы интернета-менеджмент		
6.3.2.2	6.3.2.2 Административно-управленческий портал (менеджмент) http://www.aup.ru/management/		
6.3.2.3	6.3.2.3 http://www.iprbookshop.ru/ Электронно-библиотечная система		
6.3.2.4	6.3.2.4 http://www.znaniium.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 студентов, подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ (корпус 11 аудитория 111, 110, 212);

7.4	- комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.5	- интерактивная доска;
7.6	- компьютерные технологии, электронная почта.

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

Технологическая карта дисциплины - в ПРИЛОЖЕНИИ 2.

Модульный контроль по дисциплине включает:

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).