

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института управления и
государственной службы

Р.Г. Харьковский

(подпись)

«апрель» 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ МАРКЕТИНГА»

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Экономический механизм маркетинга» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – 29 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Экономический механизм маркетинга» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент» (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛИ:

докт. экон. наук, профессор кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Максимова Т.С.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «___» _____ 20__ г., протокол № ___

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

 Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины «Экономический механизм маркетинга» – формирование у студентов знаний по теоретическим основам экономического механизма маркетинга, обеспечение углубленного научно-практического овладения новейшими подходами к оценке и анализу маркетинговой деятельности предприятий на основании современных экономических критериев и, прежде всего, по критерию роста рыночных возможностей и стратегических направлений развития предприятий.

Задачами данного курса является получение студентами:

- знаний о положениях экономического механизма маркетинга;
- знаний о применении экономических методов управления маркетинговой деятельностью предприятия;
- умений выполнять экономический анализ рынка;
- умений выполнять контроль и анализ маркетинговой деятельности предприятия;
- практических навыков оценки рыночной ситуации и доли рынка предприятия;
- практических навыков расчета конкурентоспособности продукции предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Экономический механизм маркетинга» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана подготовки по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Введение в специальность», «Классики научного и практического маркетинга», «Маркетинг», «Маркетинг: современные концепции и технологии», «Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью потребителей», «Маркетинговая коммуникационная политика».

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как «Маркетинговая товарно-инновационная политика», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг услуг», «Интернет-маркетинг», «Экономический механизм маркетинга».

Дисциплина «Экономический механизм маркетинга» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг», а также самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-7. Способен осуществлять управление деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях	ПК-7.7. Демонстрирует знания теоретических основ формирования экономического механизма маркетинга; сущности экономического механизма маркетинга и закономерностей его формирования; структуры экономического механизма и характеристики основных его элементов; владеет навыками разработки экономического механизма управления комплексом маркетинга предприятия	знать: сущность, цели, функции и основные принципы маркетинговой деятельности; теоретические положения экономического механизма маркетинга; методические вопросы обеспечения функционирования экономического механизма маркетинга; методы и инструментарий формирования и совершенствования экономического механизма маркетинга в современных условиях хозяйствования; уметь: исследовать факторы внешней среды и оценивать их влияние на деятельность предприятия; выполнять экономический анализ рынка; оценивать показатели эффективности маркетинговой деятельности предприятия; владеть экономическим инструментарием исследования и анализа процесса определения цены; принимать обоснованные решения по продвижению товаров; осуществлять контроль и анализ маркетинговой деятельности предприятия; осуществлять разработку организационной структуры службы маркетинга предприятия; владеть: навыками проведения маркетинговых исследований; навыками оценки рыночной ситуации;

		навыками оценки доли рынка предприятия; навыками оценки маркетингового потенциала предприятия; навыками расчета конкурентоспособности товара; навыками реорганизации оргструктуры предприятия при переориентации предприятия с производственной оргкультуры на маркетинговую.
--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Очно-заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	36	36
Лекции	24	18
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	12	18
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	72	72
Форма аттестации	зачет с оценкой	зачет с оценкой

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Теоретические основы формирования экономического механизма маркетинга.

Сущность экономического механизма маркетинга и закономерности его формирования. Система экономических законов как основа формирования экономического механизма маркетинга. Структуризация экономического механизма маркетинга и содержание основных его элементов.

Тема 2. Организационно-методическое обеспечение комплексного исследования рынка.

Сущность и роль организационно-экономических методов комплексного исследования рынка. Методические подходы к качественному и количественному анализу рынка. Экономический инструментарий количественного анализа рынка. Система индикаторов для мониторинга внутреннего рынка. Анализ доли рынка торговой марки. Экономические методы прогнозирования рынка.

Тема 3. Экономическое обоснование маркетингового потенциала предприятия.

Сущность, значение и составляющие потенциала предприятия в рыночных условиях. Маркетинговый потенциал предприятия как база активизации его маркетинговой деятельности. Методика оценки использования маркетингового потенциала предприятия.

Тема 4. Экономические методы реализации товарной политики предприятия.

Экономический механизм управления товарной политикой предприятия. Методические подходы к определению конкурентоспособности товара. Управление конкурентным потенциалом торговой марки с использованием метода аналитической диагностики. Использование интегральной модели для оценки конкурентного потенциала бренда. Методика оценки результатов формирования конкурентного потенциала торговых марок.

Тема 5. Экономические методы реализации ценовой политики предприятия.

Теоретические основы маркетинговой политики ценообразования. Систематизация экономических методов реализации ценовой политики предприятия. Содержание и экономический инструментарий определения цен на основании маркетингового подхода к их формированию. Методические подходы к обоснованию ценовых стратегий предприятия. Экономическая оценка эффективности маркетингового ценообразования.

Тема 6. Экономическое обеспечение анализа маркетинговой политики распределения.

Организационные методы формирования каналов распределения. Экономические методы оценки каналов распределения. Оптимизация товародвижения в каналах распределения. Экономический анализ рыночных каналов. Систематизация методов прогнозирования сбытовой деятельности предприятия в каналах распределения.

Тема 7. Организационно-экономическое обеспечение комплекса маркетинговых коммуникаций.

Организационные методы и коммуникационные технологии комплекса продвижения товаров и услуг. Организационное обеспечение процесса

персональных продаж. Методы и инструменты публичных релейшнз. Коммуникативный инструментарий формирования имиджа предприятия. Определение величины расходов на рыночную атрибутику товара (торговой марке). Оценка эффективной ярмарочной деятельности предприятия. Определение эффективности рекламной кампании предприятия.

Тема 8. Экономические методы обеспечения контроля маркетинговой деятельности предприятия.

Характеристика функций контроля маркетинговой деятельности предприятия. Систематизация аналитических показателей результативности маркетинговой деятельности предприятия.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1	Теоретические основы формирования экономического механизма маркетинга	2	1
2	Организационно-методическое обеспечение комплексного исследования рынка	2	1
3	Экономическое обоснование маркетингового потенциала предприятия	2	2
4	Экономические методы реализации товарной политики предприятия	4	2
5	Экономические методы реализации ценовой политики предприятия	4	2
6	Экономическое обеспечение анализа маркетинговой политики распределения	4	2
7	Организационно-экономическое обеспечение комплекса маркетинговых коммуникаций	4	4
8	Экономические методы обеспечения контроля маркетинговой деятельности предприятия	2	4
Итого:		24	18

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1	Теоретические основы формирования экономического механизма маркетинга	1	1
2	Организационно-методическое обеспечение комплексного исследования рынка	1	1
3	Экономическое обоснование маркетингового потенциала предприятия	1	2
4	Экономические методы реализации товарной политики предприятия	2	2
5	Экономические методы реализации ценовой политики предприятия	2	2

6	Экономическое обеспечение анализа маркетинговой политики распределения	2	2
7	Организационно-экономическое обеспечение комплекса маркетинговых коммуникаций	2	4
8	Экономические методы обеспечения контроля маркетинговой деятельности предприятия	1	4
Итого:		12	18

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Очно- заочная форма
1	Теоретические основы формирования экономического механизма маркетинга	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	6
2	Организационно-методическое обеспечение комплексного исследования рынка	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	6
3	Экономическое обоснование маркетингового потенциала предприятия	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	10
4	Экономические методы реализации товарной политики предприятия	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	10
5	Экономические методы реализации ценовой политики предприятия	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	10
6	Экономическое обеспечение анализа маркетинговой политики распределения	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	10
7	Организационно-экономическое обеспечение комплекса маркетинговых коммуникаций	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	10

8	Экономические методы обеспечения контроля маркетинговой деятельности предприятия.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	10
Итого:			72	72

4.7. Рабочим учебным планом выполнение курсовой работы по дисциплине «Экономический механизм маркетинга» не предусмотрено.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального

содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Башкатова Ю.И. Контроллинг. Учебно-методический комплекс, М.: Изд центр ЕАОИ – 2008 г. 108 с.

2. Божук С. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н.Т. Розова. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 448 с. – ISBN 978-5-4461-9775-0. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377338/reading>. – Текст: электронный.

3. Бутова Т.Г., Управление маркетингом: учебник / Бутова Т.Г., Казаков А.А., Жираткова А.Н. – М.: Проспект, 2016. – 272 с. – ISBN 978-5-392-19669-2 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392196692.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Егоршин А.П. Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – (Серия «Учебник для вузов») / А.П. Егоршин. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-4461-9619-7. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377337/reading>. – Текст: электронный.

5. Тюрин Д.В. Управление маркетингом / Д.В. Тюрин, С.В. Карпова, Г.А. Гадиев, Д.А. Жильцов, О.Н. Жильцова, И.К. Захаренко, С.В. Земляк, М.А. Калинина, Д.В. Климов, П.И. Комаров, В.М. Кондрашов, О.А. Лапшова, М.В. Леднев, И.Е. Покаместов, И.В. Рожков, В.Н. Русин, И.М. Синяева. – Москва: Дашков и К, 2017. – 366 с. – ISBN 978-5-394-02790-1. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/355395/reading>. – Текст: электронный.

б) дополнительная литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 6-е изд. – (Серия «Классический зарубежный учебник»). / Ф. Котлер, К. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 448 с. – ISBN 978-5-4461-0581-6. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/376988/reading>. – Текст: электронный.

2. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие. В 2 ч. Ч. 2. – 3-е изд., перераб. и доп. / И.В. Котляревская. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2020. – 159 с. – ISBN 978-5-7996-3149-9. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/382321/reading>. – Текст: электронный.

3. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва: Издательство Юрайт, 2016. – 379 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-5799-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

4. Ноздрева Р.Б., Маркетинг: Учебник / Ноздрева Р.Б. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 448 с. – ISBN 978-5-7567-0829-5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708295.html>. – Режим доступа: по подписке.

5. Лукаш Ю.А. Маркетинговые показатели и расчёты: учебно-справочное пособие / Ю.А. Лукаш. – Москва: Флинта, 2022. – 300 с. – ISBN 978-5-9765-5174-9. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/386066/reading>. – Текст: электронный.

в) методические указания:

1. Максимова Т.С. Методические указания к проведению лекций по дисциплине «Экономический механизм маркетинга» с использованием раздаточного материала для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг» – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2020. – 35 с.

2. Максимова Т.С. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Экономический механизм маркетинга» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг» – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2021. – 25 с.

г) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Экономический механизм маркетинга» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Экономический механизм маркетинга»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-7. Способен осуществлять управление деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях	Пороговый	знать: сущность, цели, функции и основные принципы маркетинговой деятельности; теоретические положения экономического механизма маркетинга; методические вопросы обеспечения функционирования экономического механизма маркетинга; методы и инструментарий формирования и совершенствования экономического механизма маркетинга в современных условиях хозяйствования;
Основной		Базовый	уметь: исследовать факторы внешней среды и оценивать их влияние на деятельность предприятия; выполнять экономический анализ рынка; оценивать показатели эффективности маркетинговой деятельности предприятия; владеть экономическим инструментарием исследования и анализа процесса определения цены; принимать обоснованные решения по продвижению товаров; осуществлять контроль и анализ маркетинговой деятельности предприятия; осуществлять разработку организационной структуры службы маркетинга предприятия;
Заключительный		Высокий	владеть: навыками проведения маркетинговых исследований; навыками оценки рыночной ситуации; навыками оценки доли рынка предприятия; навыками оценки маркетингового потенциала предприятия; навыками расчета конкурентоспособности товара; навыками реорганизации оргструктуры предприятия при переориентации предприятия с производственной оргкультуры на маркетинговую.

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых

в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-7	Способен осуществлять управление деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях	ПК-7.7. Демонстрирует знания теоретических основ формирования экономического механизма маркетинга; сущности экономического механизма маркетинга и закономерностей его формирования; структуры экономического механизма и характеристики основных его элементов; владеет навыками разработки экономического механизма управления комплексом маркетинга предприятия	Тема 1. Теоретические основы формирования экономического механизма маркетинга	8
				Тема 2. Организационно-методическое обеспечение комплексного исследования рынка	8
				Тема 3. Экономическое обоснование маркетингового потенциала предприятия	8
				Тема 4. Экономические методы реализации товарной политики предприятия	8
				Тема 5. Экономические методы реализации ценовой политики предприятия	8
				Тема 6. Экономическое обеспечение анализа маркетинговой политики распределения	8
				Тема 7. Организационно-экономическое обеспечение комплекса маркетинговых коммуникаций	8
				Тема 8. Экономические методы обеспечения контроля маркетинговой деятельности предприятия	8

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
.	ПК-7. Способен осуществлять управление деятельностью организации на основе маркетинговых технологий и особенностей их применения в различных сферах и отраслях	ПК-7.7. Демонстрирует знания теоретических основ формирования экономического механизма маркетинга; сущности экономического механизма маркетинга и закономерностей его формирования; структуры экономического механизма и характеристики основных его элементов; владеет навыками разработки экономического механизма управления комплексом маркетинга предприятия	знать: сущность, цели, функции и основные принципы маркетинговой деятельности; теоретические положения экономического механизма маркетинга; методические вопросы обеспечения функционирования экономического механизма маркетинга; методы и инструментарий формирования и совершенствования экономического механизма маркетинга в современных условиях хозяйствования; уметь: сущность, цели, функции и основные принципы маркетинговой деятельности; теоретические положения экономического механизма маркетинга; методические вопросы обеспечения функционирования экономического механизма маркетинга; методы и инструментарий формирования и совершенствования экономического механизма маркетинга в современных условиях хозяйствования;	Тема 1. Теоретические основы формирования экономического механизма маркетинга Тема 2. Организационно-методическое обеспечение комплексного исследования рынка Тема 3. Экономическое обоснование маркетингового потенциала предприятия Тема 4. Экономические методы реализации товарной политики предприятия Тема 5. Экономические методы реализации ценовой политики предприятия Тема 6. Экономическое обеспечение анализа маркетинговой политики распределения Тема 7. Организационно-экономическое обеспечение комплекса маркетинговых коммуникаций	Тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы

			владеть: навыками проведения маркетинговых исследований; навыками оценки рыночной ситуации; навыками оценки доли рынка предприятия; навыками оценки маркетингового потенциала предприятия; навыками расчета конкурентоспособности товара; навыками реорганизации оргструктуры предприятия при переориентации предприятия с производственной оргкультуры на маркетинговую.	Тема 8. Экономические методы обеспечения контроля маркетинговой деятельности предприятия	
--	--	--	--	--	--

Типовые тестовые задания

1. Укажите верный ответ. К факторам, которые определяют комплекс продвижения предприятия, не относятся:

- а) тип покупателя;
- б) тип товара;
- в) доля рынка предприятия;
- г) этап жизненного цикла товара.

2. Укажите верный ответ. Стратегия продвижения товара, которая предусматривает значительные расходы на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования у них спроса на товар, называется:

- а) стратегия проталкивания товара;
- б) смешанная стратегия;
- в) стратегия интенсивного сбыта;
- г) стратегия привлечения потребителей.

3. Укажите неверный ответ. К составляющим элементам фирменного стиля не относится:

- а) логотип;
- б) качество товара;
- в) товарный знак;
- г) слоган;
- д) фирменные цвета.

4. Укажите верный ответ. Стоимость товарной марки зависит от:

- а) цены товара;
- б) конкурентоспособности товара;
- в) доли рынка предприятия;
- г) верного ответа нет.

5. Укажите верный ответ. Эффективность ярмарочной деятельности предприятия определяется:

- а) количеству заключенных контрактов;
- б) объему затрат на участие в выставках (ярмарках);
- в) коэффициентом активного участия;
- г) верного ответа нет.

6. Укажите верный ответ. Степень эффективности рекламной политики предприятия определяется путем:

- а) изучение уровня популярности отдельных радио и телепередач в СМИ;
- б) расчета степени осведомленности о товарах предприятия до и после проведения рекламной кампании;
- в) определение величины затрат на проведение запланированных рекламных мероприятий;
- г) верного ответа нет.

7. Укажите верный ответ. Контроль маркетинга – это:

- а) процесс определения, оценки и информирования о соответствии реального состояния установленным нормам;
- б) комплексная периодическая ревизия внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности предприятия;
- в) определение узких мест в системе маркетинга, а также разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия;
- г) верного ответа нет.

8. Укажите верный ответ. К неаналитическим методам формирования бюджета на продвижение продукции предприятия не относятся:

- а) метод ориентации на сбыт;
- б) метод паритета с конкурентами;
- в) метод Вайнберга;
- г) метод определения рекламных расходов исходя из расчета на единицу продукции.

9. Укажите верный ответ. К объектам контроля не относится:

- а) реакция покупателей на новые товары и услуги;
- б) уровень цен на продукцию в области;
- в) соответствие запланированных и реальных результатов маркетинговой деятельности;
- г) объемы продаж, прибылей, убытков.

10. Укажите верный ответ. Направлениям контроля маркетинга не относится:

- а) контроль доли рынка;
- б) контроль прибыльности;
- в) контроль неэкономических показателей;
- г) контроль затрат на продукцию.

11. Укажите верный ответ. Организация эффективной системы контроля требует использования предприятием определенных критериев, к которым не относится:

- а) частота проведения контроля;
- б) выполнение задач контроля;
- в) определение величины затрат на контроль;
- г) верного ответа нет.

12. Укажите верный ответ. Контроль сбыта предприятия предусматривает определение:

- а) количества оборотов товарных запасов;
- б) объем продаж продукции;
- в) величины затрат на сбыт продукции;
- г) оборот товарных запасов в днях.

13. Укажите верный ответ. Контроль неэкономических показателей предполагает определение:

- а) доли рынка предприятия в отношении лидера;
- б) количества новых покупателей;
- в) количества потерянных покупателей;
- г) верного ответа нет.

14. Укажите верный ответ. В ходе контроля маркетинга используются такие методы анализа, к которым не относится:

- а) ABC-анализ;
- б) Портфельный анализ;
- в) SWOT-анализ;
- г) Метод Дельфи;
- д) GAP-анализ.

15. Укажите верный ответ. Эффективность политики распределения предприятия зависит от:

- а) выбора оптимального канала распределения;
- б) работы с имеющимися клиентами и привлечение новых;
- в) прогноза и планирования перспективных каналов сбыта;
- г) верного ответа нет.

16. Укажите верный ответ. К логистическим функциям каналов распределения не относятся:

- а) обработка заказов;
- б) хранение продукции и обработки грузов;
- в) сортировка, комплектация продукции;
- г) продажа товаров;
- д) трансформации продукции.

17. Укажите верный ответ. К основным целям процесса товародвижения не относят:

- а) своевременное выполнение заказов потребителей благодаря более эффективному контролю запасов;
- б) контроль стратегии продвижения товаров;
- в) минимизацию расходов;
- г) верного ответа нет.

18. Укажите верный ответ. Оценка деятельности участников в каналах распределения продукции осуществляется с помощью показателей, к которым не включают:

- а) доходность;
- б) объемы сбыта;
- в) количество новых клиентов;
- г) географическое расположение потребителей;
- д) уровень обслуживания.

19. Укажите верный ответ. Модель формирования ценовой политики на предприятии состоит из элементов, к которым не относится:

- а) перечень проблем и задач;
- б) стратегии ценообразования;
- в) прогноз объема сбыта;
- г) программы действий (ценовая тактика);
- д) контроль за ценами.

20. Укажите верный ответ. Механизм формирования цены базируется на:

- а) расчете расходной и доходной частей, а также установлении определенного взаимоотношения между ними с учетом конкретной рыночной ситуации;
- б) на основе оценки эластичности спроса;
- в) на основе определения ценности данного продукта для покупателя;
- г) верного ответа нет.

21. Укажите верный ответ. К основным факторам, определяющим структуру цены на продукцию предприятия, не относятся:

- а) расходы предприятия;
- б) искомая величина прибыли;
- в) цены конкурентов;
- г) динамика цен на продукцию предприятия;
- д) конъюнктура рынка.

22. Укажите верный ответ. К методам ценообразования, ориентированным на издержки относят:

- а) метод текущих цен;
- б) метод, ориентированный на анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли;
- в) метод установления цены на основе экономической ценности товара для потребителя;
- г) метод «запечатанного конверта».

23. Укажите верный ответ. При контроле стратегического маркетинга сопоставляются ...

- а) эффективность рекламных кампаний;
- б) финансовые результаты;
- в) выполнение плана прибыли за ряд лет;
- г) достижение долгосрочных целей.

24. Укажите верный ответ. Эффективный контроль исполнения маркетинговых планов зависит от ...

- а) наличия в штате сотрудника, непосредственно отвечающего за контроль маркетинговой деятельности
- б) получения точной, своевременной и полной информации о рынках, требованиях и внешней среде маркетинга
- в) уровня заработной платы сотрудников, осуществляющих контроль
- г) численности работников службы маркетинга

25. Укажите верный ответ. Выберите правильное определение контроля в маркетинге. Это:

- а) эффективный инструмент управления, помогающий руководителям принимать рациональные решения как при составлении перспективных планов развития, так и в процессе оперативного руководства;
- б) четко ориентированная инвестиционная политика, направленная либо на расширение традиционной деятельности, либо на ее диверсификацию для обеспечения финансовой стабильности и гарантированной эффективности производства;
- в) форма целенаправленного воздействия на поступательное развитие компании для выработки корректирующих рекомендаций по использованию новых решений, отвечающих требованиям рынка.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

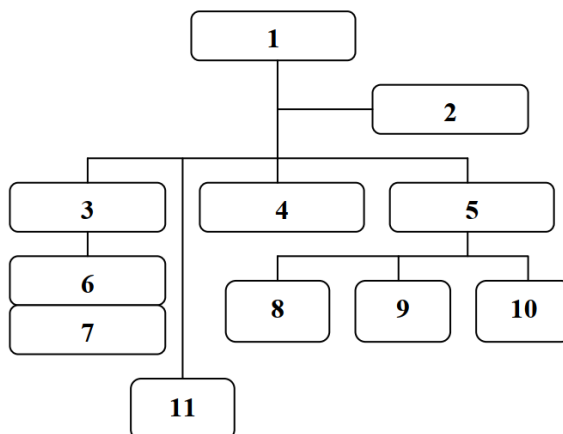
Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Типовое практическое (прикладное) задание

Реорганизация организационной структуры предприятия.

Директор ООО «Комета» поручил заведующему коммерческим отделом подготовить предложения по перестройке организационной структуры предприятия, ориентируя ее на маркетинг. Обсудив различные предложения с руководителями подразделений, отдел подготовил четыре схемы, последовательно показывающие организационную перестройку управления предприятием. Они были представлены на совещании у директора.

Первая схема (рис. 1) показывает такую структуру, в которой служба реализации поддерживает связи с клиентами.

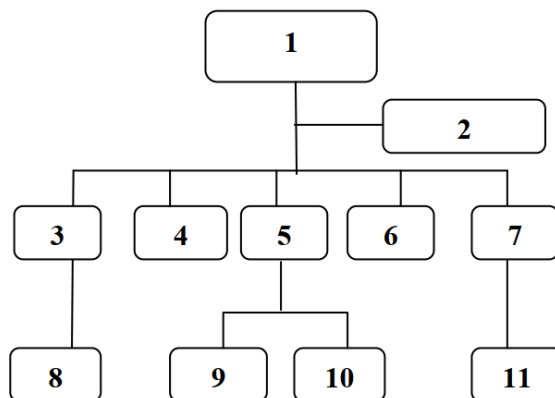


- 1 – директор;
- 2 – отдел кадров;
- 3 – финансовый отдел;
- 4 – отдел товарооборота;
- 5 – производственный отдел;
- 6 – учет заказов;
- 7 – контроль;
- 8 – технология;
- 9 – НИОКР разработка изделий;
- 10 – обслуживание покупателей;
- 11 – плановый отдел.

Рис. 1 – Формирование структуры, ориентированной на маркетинг

На этом этапе возникли сложности из-за нескоординированности, поскольку не было непосредственной связи между держателями заказов, продавцами и обслуживающими покупателей структурами.

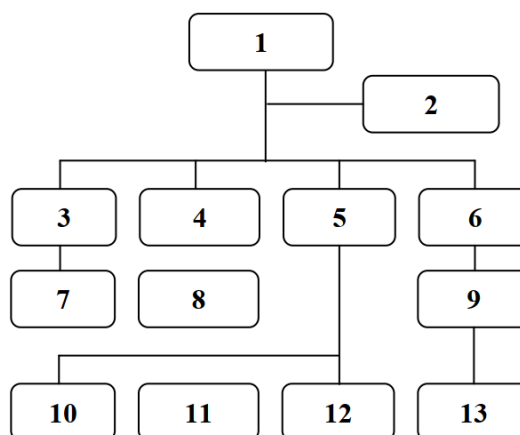
Эти отделы были введены под единое управление в структуре на второй схеме (рис. 2).



- 1 – директор;
- 2 – отдел кадров;
- 3 – финансовый отдел;
- 4 – реклама, исследование рынка;
- 5 – отдел реализации;
- 6 – производственный отдел;
- 7 – плановый отдел;
- 8 – контроль;
- 9 – принятие и выполнение заказов;
- 10 – обслуживание покупателей;
- 11 – разработка изделий, технология, НИОКР.

Рис. 2 – Первая реорганизация структуры

Рисунок 3 иллюстрирует современную организационную структуру предприятия, а рисунок 4 – схему управления, предлагаемую к построению.

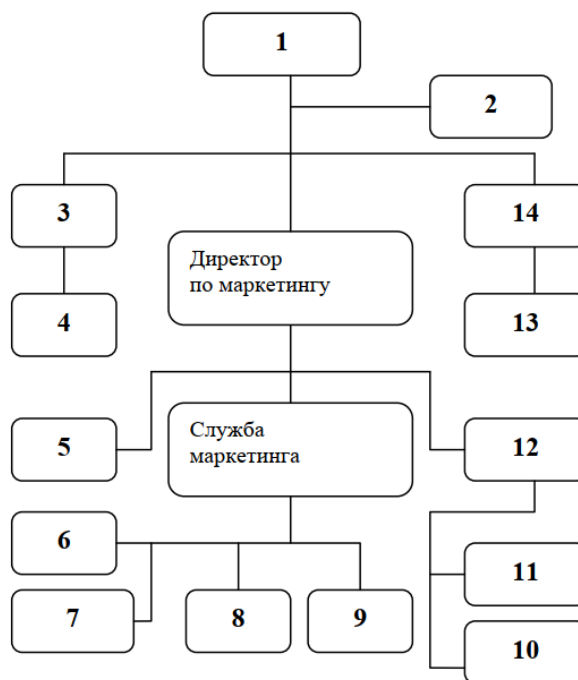


- 1 – директор;
- 2 – отдел кадров;
- 3 – финансовый отдел;

- 4 – плановый отдел;
- 5 – коммерческий отдел;
- 6 – отдел управления производства;
- 7 – контроль;
- 8 – реклама;
- 9 – разработка изделий;
- 10 – исследование рынка;
- 11 – реализация;
- 12 – обслуживание

Рис. 3 – Вторая реорганизация структуры

Здесь каждым отдельным направлением ведает независимый руководитель, но работу всех их координирует директор по маркетингу. Ответственность директора по маркетингу вначале распространялась, прежде всего, на сбыт. Затем в его функцию постепенно стали входить задачи, которые нельзя трактовать как непосредственно связанные с реализацией. Поэтому его функциональные обязанности правильнее было бы сформулировать как обеспечение маркетинговой деятельности, а не реализации товаров.



- 1 – директор;
- 2 – отдел кадров;
- 3 – финансовый отдел;
- 4 – контроль;
- 5 – экономический отдел;
- 6 – исследование рынка;
- 7 – реклама;
- 8 – реализация, контроль, прогнозирование;
- 9 – разработка изделий;

- 10 – обслуживание покупателей;
- 11 – реализация;
- 12 – коммерческий отдел;
- 13 – технические исследования;
- 14 – отдел управления производством.

Рис. 4 – Предлагаемая форма организации структуры

На совещании заведующий коммерческим отделом отметил, что требуемые изменения структуры управления не очень значительны. Директор одобрил изложенные соображения, отметив, что маркетинг является принципом управления, который ориентирован на учет требований покупателей и потребителей, и что эти требования должны определять каждый шаг предприятия, включая и планирование, и установление целей по достижению определенной прибыли. Круг обязанностей директора по маркетингу по сути не представляет собой чего-то нового, это лишь изменение названия должности заведующего коммерческим отделом.

Предлагаемая реорганизация означает, кроме всего прочего, перегруппировку ответственности работников. В новой системе повышается влияние каждого на образование прибыли.

Задание:

Проанализируйте организационные структуры предприятия, представленные на совещании у директора.

1. В чем слабые и сильные стороны каждого из вариантов структуры управления?
2. Какова роль директора по маркетингу в деятельности предприятия и его круг обязанностей?
3. Как можно оценить предпринятые руководством ООО «Комета» шаги по организационной перестройке предприятий?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Контрольная работа

Теоретические вопросы:

1. Закономерности формирования экономического механизма маркетинга.
2. Структуризация экономического механизма маркетинга и содержание основных его элементов.
3. Организационно-экономические методы комплексного исследования рынка.
4. Экономические методы качественного и количественного анализа рынка.
5. Экономические методы прогнозирования рынка.
6. Потенциал предприятия в рыночных условиях: сущность, значение и составляющие.
7. Активизация маркетинговой деятельности предприятия на основе развития его маркетингового потенциала.
8. Методика оценки использования маркетингового потенциала предприятия.
9. Управление товарной политикой предприятия на основе инструментария экономического механизма.
10. Экономические методы оценки конкурентоспособности товара.
11. Использование метода аналитической диагностики для управления конкурентным потенциалом торговой марки.
12. Использование интегральной модели для оценки конкурентного потенциала бренда.
13. Управление процессом формирования конкурентного потенциала торговых марок.
14. Теоретические основы маркетинговой политики ценообразования.
15. Экономические методы реализации ценовой политики предприятия.
16. Экономический инструментарий определения цен на основе маркетингового подхода к их формированию.
17. Ценовые стратегии предприятия и методические подходы к их обоснованию.
18. Экономическая оценка эффективности маркетингового ценообразования.
19. Организационные методы формирования каналов распределения.
20. Экономические методы оценки каналов распределения.
21. Оптимизация товародвижения в каналах распределения.
22. Коммуникационные технологии комплекса продвижения товаров и услуг.
23. Процесс персональных продаж и его организационное обеспечение.
24. Методы и инструменты паблик рилейшнз.
25. Коммуникативный инструментарий формирования имиджа предприятия.

26. Определение величины расходов на рыночную атрибутику товара (торговой марке).

27. Оценка эффективной ярмарочной деятельности предприятия.

28. Рекламная кампании предприятия и определение ее эффективности.

29. Характеристика функции контроля маркетинговой деятельности предприятия.

30. Систематизация аналитических показателей результативности маркетинговой деятельности предприятия.

Практическое задание:

Задание 1. Компания производит сельскохозяйственный инвентарь. За текущий год планируется произвести 500 000 изделий различной номенклатуры общей стоимостью 70 млн руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 20 млн, средний размер переменных затрат на единицу продукции – 50 руб. Валовая прибыль компании планируется не менее 15 млн руб.

Найти сумму затрат компании и заполнить таблицу, указав возможные расходы на маркетинг.

Показатель	Абсолютные величины, тыс. руб.	Относительные величины, %
Выручка от реализации товара (прогноз)		
Вероятные затраты на производство		
Вероятные затраты на маркетинг, в том числе: 1. Маркетинговые исследования 2. Развитие товара 3. Модернизация упаковки 4. Маркетинговые коммуникации (реклама, PR) 5. Организация продаж 6. Другие затраты на распределение продукта 7. Техническое обслуживание отдела маркетинга 8. Заработная плата маркетологов		
Ожидаемая валовая прибыль		

Задание 2. Завод «Прогресс» производит высокотехнологичное оборудование. За 2022 г. он планирует произвести 200 000 изделий различной номенклатуры общей стоимостью 365 млн руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 60 млн руб., средний размер переменных затрат на единицу продукции – 1050 руб. Валовая прибыль компании планируется не менее 80 млн руб. Найти сумму затрат на производство и на маркетинг. Указать возможные расходы на маркетинг.

Задание 3. Индивидуальный предприниматель планирует в 2024 году произвести 3000 изделий народного промысла и общей стоимостью 110 тыс. руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 20 тыс. руб., средний размер переменных затрат на единицу продукции – 20 руб. Валовая прибыль индивидуальный предприниматель планирует получить не менее 25 млн руб. Найти сумму затрат на производство и на маркетинг. Заполнить таблицу, указав возможные расходы на маркетинг.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Сущность экономического механизма маркетинга и закономерности его формирования.
2. Экономическая оценка эффективности маркетингового ценообразования.
3. Система экономических законов как основа экономического механизма маркетинга.
4. Организационные методы формирования каналов распределения.
5. Структура экономического механизма маркетинга и содержание основных его элементов.
6. Экономические методы оценки каналов распределения.
7. Сущность и роль организационно-экономических методов комплексного исследования рынка.
8. Оптимизация товародвижения в каналах распределения.
9. Методические подходы к качественному и количественному анализу рынка.
10. Экономический анализ рыночных каналов распределения.
11. Экономический инструментальный количественного анализа рынка.
12. Систематизация методов прогнозирования сбытовой деятельности предприятия в каналах распределения.
13. Экономические методы прогнозирования рынка.
14. Организационные методы и технологии комплекса продвижения товаров и услуг.

15. Сущность и основные задачи прогнозирования маркетинговой деятельности предприятия.
16. Организационное обеспечение процесса персональных продаж.
17. Значение прогнозов в системе управления и планирования маркетинговой деятельности.
18. Методы и инструменты PR.
19. Понятие и сущность моделирования как инструментария прогнозирования.
20. Коммуникативный инструмент формирования имиджа предприятия.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль (зачет)

Критерий оценивания	Зачеты
Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы	не зачтено

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)