

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Приднестровский государственный университет
им. Т.Г. Шевченко»

Филиал ПГУ им. Т.Г. Шевченко в г. Рыбнице

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Директор Филиала ПГУ им. Т.Г. Шевченко
в г. Рыбнице, профессор И.А. Павлинов



2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

на 2018 /2019 учебный год

Учебной ДИСЦИПЛИНЫ

«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

Направление подготовки:

5.38. 04.02. «Менеджмент»

Магистерская программа

«Менеджмент организации»

квалификация (степень) выпускника

магистр

Форма обучения:

очная

Рыбница 2018

Рабочая программа дисциплины «*Управление маркетингом*» / составитель Л.Д. Мельничук – Рыбница: РФ ПГУ, 2018 – 16 с.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРЕДНАЗНАЧЕНА ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ
ДИСЦИПЛИНЫ ВАРИАТИВНОЙ ЧАСТИ ОБЩЕНАУЧНОГО ЦИКЛА
СТУДЕНТАМ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ
ПОДГОТОВКИ 5.38.04.02 – «МЕНЕДЖМЕНТ»**

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 5.38.04.02 – «Менеджмент» (уровень магистратуры), утвержденного приказом № 322 от 30 марта 2015 г.

Составитель _____



/ Л.Д. МЕЛЬНИЧУК, ДОЦЕНТ /

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление маркетингом» является получение магистрантом теоретических и прикладных профессиональных знаний и умений в области управления маркетинговой деятельностью организации в условиях рынка. Особое внимание уделяется пониманию маркетинга как инструмента достижения коммерческих успехов предприятия на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на потребителя в условиях конкурентной среды. Дисциплина направлена на формирование у слушателей магистерской программы «Менеджмент организации» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» современных представлений о принципах и механизмах функционирования организационных систем, на выработку умений максимально использовать теоретический материал в практической деятельности.

Задачи освоения дисциплины «Управление маркетингом» состоят в следующем:

- изучение общих вопросов управления маркетингом и знакомство с современными формами корпоративной маркетинговой деятельности;
- формирование у слушателей категориального аппарата маркетинговых понятий в приложении к управленческой сфере;
- обзор вопросов определения управления отбором целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества;
- изучение управления инструментарием маркетинга товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;
- исследование проблем функционирования маркетинга на предприятии;
- анализ особенностей использования маркетинга на предприятии и функциональных связей отдела маркетинга в структуре фирмы;
- рассмотрение методик аудита маркетинговой среды, целей и задач предприятия, выбранной маркетинговой стратегии и оперативной маркетинговой деятельности предприятия;
- усвоение содержания основных принципов, понятий и категорий данной дисциплины;
- формирование культуры экономического мышления, осознание социальной ответственности бизнеса, понимание этических аспектов управленческой деятельности в организационной системе;
- разработка рекомендаций по применению полученных знаний в процессе прохождения всех видов практик, в процессе выполнения итоговой магистерской работы с последующим их применением в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к вариативной части общенаучного цикла дисциплин (М1.В.01). С точки зрения логической и содержательно-методической дисциплина является одной из базовых для формирования целостного представления о деятельности хозяйствующих субъектов и понимания специфики их функционирования с учетом ситуации, сложившейся в Республике. Содержание дисциплины также нацелено на подготовку студентов к успешному прохождению всех видов практик и выполнение магистерской работы.

Для успешного освоения дисциплины магистрант должен иметь знания, владеть умениями и навыками, а также компетенциями, предусмотренными образовательным стандартом в результате изучения дисциплин: «Стратегическое маркетинговое планирование», «Современный инновационный менеджмент», «Управленческая экономика», «Методы исследований в менеджменте», «Стратегия и тактика развития инновационного предприятия в системе антикризисного управления».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих профессиональных компетенций:

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОПК - 3	Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.
ПК – 4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1. Знать:

- понятийный аппарат, основные категории в области управления маркетингом, понимание механизма взаимодействия этих категорий в условиях рынка;
- структуру маркетинговой деятельности и роль маркетинга на предприятии;
- факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговой деятельностью компании;
- теоретическое представление о принципах управления рынком, покупательским поведением, ценообразованием, сбытовой и коммуникативной политикой предприятия;
- основы стратегического маркетингового планирования и аудита маркетинга;
- методы, основы и основные приемы исследовательской деятельности.

3.2. Уметь:

- использовать методы, основы и основные приемы исследовательской деятельности в процессе управления маркетинговой деятельностью;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на функционирование организации;
- анализировать организационную структуру организации и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- планировать организационное развитие с учетом изменяющихся рыночных условий;
- применять полученные знания для организации подразделений и организации в целом.
- разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности организации, осуществлять распределение функций, полномочий и ответственности между исполнителями;
- вырабатывать решения, учитывающие правовую и нормативную базу функционирования организации;
- освоить инструменты маркетингового планирования и контроля;
- осуществлять инновационную деятельность в области управления маркетингом.

3.3. Владеть:

- навыками организации работы службы маркетинга на предприятии;
- навыками анализа рыночной конъюнктуры и выработки стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне;
- технологиями проведения маркетинговых исследований и принятия решений по управлению маркетингом на функциональном уровне на основе полученных результатов;
- основами управления маркетингом на инструментальном уровне;
- навыками составления плана маркетинга и проведения аудита маркетинга;

- навыками управления развитием организации, осуществлять анализ и разработку маркетинговой стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений;
- знаниями в сфере нормативно-правовой базы функционирования организации.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работа	
		Всего	Лекций	Лаб.раб.	Практич. занятий		
III	4 /144	66	14	-	52	78	зачет
Итого:	4 /144	66	14	-	52	78	зачет

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СРС)
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Маркетинг- менеджмент в системе предпринимательства.	8	2	2		4
2.	Организационные структуры маркетинга.	14	2	6		6
3.	Процесс и технология планирования комплекса маркетинга.	22	2	8		12
4.	Управление товарной политикой.	28	4	10		14
5.	Ценовая политика в системе маркетинга.	26	2	10		14
6.	Управление политикой распределения.	24	2	8		14
7.	Методология и методика организации коммуникативной политики.	24	2	8		14
Итого:		144	14	52	-	78
Всего:		144	14	52	-	78

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
1.	Раздел 1	2	<i>Маркетинг - менеджмент в системе предпринимательства</i> 1. Место и роль маркетинга в управлении предприятием. 2. Маркетинговые функции и решения. 3. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства.	уч. пособия, видео-материал
	Раздел 2	2	<i>Организационные структуры маркетинга</i> 1. Специфика построения организационной структуры маркетинга. 2. Принятие решений в системе маркетинга. 3. Модели построения организационных структур маркетинга.	уч. пособия, интернет-ресурсы
3.	Раздел 3	2	<i>Процесс и технология планирования комплекса маркетинга</i> 1. Цели, задачи и виды планирования. 2. Процесс и технология маркетингового планирования. 3. Оценка маркетингового потенциала предприятия.	уч. пособия, видео-материал
4.	Раздел 4	2	<i>Управление товарной политикой</i> 1. Управление жизненным циклом товара. 2. Стратегические решения в товарной политике. 3. Оценка уровня конкурентоспособности товара. 4. Стратегическое управление товарным предложением	уч. пособия, видео-материал
5.	Раздел 5	2	<i>Ценовая политика в системе маркетинга</i> 1. Ценовая политика предприятия: сущность, виды, роль в комплексе маркетинга. Цели ценообразования и факторы влияния. 2. Виды ценовых стратегий, условия их применения. 3. Управление ценовым предложением с учетом конкурентной среды.	уч. пособия, видео-материал

6.	Раздел 6	2	<i>Управление политикой распределения</i> 1. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. 2. Организация системы сбыта. 3. Управление логистическими процессами.	уч. пособия, видео-фильм
7.	Раздел 7	2	<i>Методология и методика организации коммуникативной политики</i> 1. Теоретические и методологические основы организации маркетинговых коммуникаций. 2. Средства повышения эффективности коммуникативных процессов. 3. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций.	уч. пособия
Итого:		14		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
1.	Раздел 1	2	Оценка эффективности использования маркетинговых технологий в системе управления предприятием/организацией на современном этапе.	Уч. пособия
2.	Раздел 2	2	Оценка эффективности функционирования организационной структуры маркетингового подразделения.	Уч. пособия
		2	Анализ реализации функций в системе маркетинга на примере действующих предприятий Республики.	
		2	Разработка плановых мероприятий в системе контроллинга и аудита маркетинговых решений.	
3.	Раздел 3	2	Рассмотрение основных разделов плана маркетинга.	Раздаточный материал
		2	Разработка плана маркетинга: миссия организации, цели, задачи, содержание, анализ окружающей среды.	
		2	Разработка плана маркетингового комплекса предприятия.	

		2	Разработка стратегического плана маркетинга.	
4.	Раздел 4	2	Анализ управления товарной политикой предприятия.	Уч. пособия
		2	Разработка маркетинговых стратегий с учетом жизненного цикла товара.	
		2	Оценка уровня конкурентоспособности товара (качественные, экономические и маркетинговые показатели).	
		2	Анализ эффективности товарных стратегий фирмы.	
		2	Разработка мероприятий по внедрению нового товара/услуги на рынок.	
5.	Раздел 5	2	Ценовая политика предприятия: сущность, виды, роль в комплексе маркетинга.	Уч. пособия
		2	Определение факторов, оказывающих влияние на политику ценообразования (на примере предприятия по выбору студента).	
		2	Рассмотрение стратегий в сфере ценообразования: понятие, виды, условия применения. Разработка стратегии ценообразования.	
		2	Методы ценообразования: с ориентацией на затраты, на базе параметров продукции и экономических преимуществ.	
		2	Методы ценообразования: с ориентацией на спрос, на конкуренцию. Определение цены на новый продукт.	
6.	Раздел 6	2	Разработка программы распределительной политики организации. Оценка факторов влияния на выбор канала распределения.	Уч. пособия
		2	Анализ эффективности функционирования каналов распределения.	
		2	Рассмотрение специфики функционирования предприятий оптовой и розничной торговли (на примере функционирования отечественных предприятий).	
		2	Рассмотрение специфики оптовой и розничной торговли. Выработка рекомендаций по управлению взаимоотношениями в системе распределения.	
7.	Раздел 7	2	Разработка программы коммуникативной политики организации.	Уч. пособия
		2	Личная продажа и прямой маркетинг как вид продвижения товаров/услуг.	
		2	Разработка мероприятий по стимулированию сбыта.	

		2	Разработка программы рекламной кампании организации.	
Итого:		52		

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Труд-кость (в часах)
Раздел 1	1.	Маркетинг - менеджмент в системе предпринимательства. (практические ситуации, вопросы для самоподготовки)	4
Раздел 2	2.	Организационные структуры маркетинга (практические ситуации, вопросы для самоподготовки)	6
Раздел 3	3.	Процесс и технология планирования комплекса маркетинга (практические ситуации, вопросы для самоподготовки)	12
Раздел 4	4.	Управление товарной политикой (практические ситуации, вопросы для самоподготовки)	14
Раздел 5	5.	Ценовая политика в системе маркетинга (практические ситуации, вопросы для самоподготовки)	14
Раздел 6	6.	Управление политикой распределения (практические ситуации, вопросы для самоподготовки)	14
Раздел 7	7.	Методология и методика организации коммуникативной политики (практические ситуации, вопросы для самоподготовки)	14
Итого:			78

6. Образовательные технологии

Семестр	Вид занятия (Л, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Кол-во часов
III	Раздел 1: Маркетинг - менеджмент в системе предпринимательства. (Л)	Проблемная лекция	2
	Раздел 1: Организационные структуры маркетинга. (Л)	Проблемная лекция	2
	Раздел 3: Процесс и технология планирования комплекса маркетинга. (Л)	Встреча с представителями бизнес-структур	2
	Раздел 3: Планирование и координация в системе маркетинга. (ПР)	Разработка маркетингового плана организации	2
	Раздел 3: Стратегическое планирование маркетинга: виды стратегий, оценка маркетингового потенциала, анализ окружающей	Разработка маркетингового плана организации	2

	среды. (ПР)		
	Раздел 4: Управление разработкой и внедрением нового товара. (ПР)	Встреча с представителями бизнес-структур	2
	Раздел 5: Ценовая политика в системе маркетинга (Л)	Встреча с представителями бизнес-структур	2
	Раздел 5: Стратегии ценообразования: понятие, виды, условия применения. (ПР)	Встреча с представителями бизнес-структур	2
	Раздел 6: Модели построения и функции маркетинговой службы предприятия. (ПР)	Встреча с представителями бизнес-структур	2
	Раздел 7: Личная продажа и прямой маркетинг как вид продвижения товаров/услуг. (ПР)	Встреча с представителями бизнес-структур	2
Итого:			20

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

7.1. Вопросы к зачету

1. Место и роль маркетинга в управлении предприятием.
2. Маркетинговые функции и решения.
3. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства.
4. Специфика построения организационной структуры маркетинга.
5. Принятие решений в системе маркетинга.
6. Модели построения организационных структур маркетинга.
7. Цели, задачи и виды планирования.
8. Процесс и технология маркетингового планирования.
9. Оценка маркетингового потенциала предприятия.
10. Управление жизненным циклом товара.
11. Стратегические решения в товарной политике.
12. Оценка уровня конкурентоспособности товара.
13. Стратегии формирования привлекательности товарного предложения.
14. Разработка и внедрение нового товара на рынок.
15. Анализ экономической эффективности нового товара.
16. Ценовая политика предприятия: сущность, виды, роль в комплексе маркетинга.
17. Цели ценообразования и факторы влияния.
18. Методы ценообразования.
19. Стратегии политики цен: понятие, виды, условия их применения.
20. Виды ценовых стратегий, условия успешности их применения.
21. Управление ценовым предложением с учетом конкурентной среды.
22. Цели, задачи и основные элементы политики распределения.
23. Организация системы сбыта.

24. Управление логистическими процессами.
25. Теоретические и методологические основы организации маркетинговых коммуникаций.
26. Средства повышения эффективности коммуникативных процессов.
27. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для самоподготовки к разделам дисциплины:

Раздел 1. Маркетинг - менеджмент в системе предпринимательства

1. Раскройте содержание концепции маркетинг-менеджмента.
2. Назовите ключевые функции в системе управления маркетингом.
3. Поясните, каково содержание научных подходов к управлению конкурентоспособностью предприятия.
4. Назовите основные принципы управления маркетингом на предприятии.
5. Подготовьтесь к дискуссии на тему «Концепция маркетинг-менеджмента: условия и возможности реализации на отечественных предприятиях».

Раздел 2. Организационные структуры маркетинга

1. Назовите принципы построения маркетинговой службы организации.
2. Охарактеризуйте цели и функции маркетинговой службы организации.
3. Выделите основные элементы организационной структуры маркетинговой службы организации.
4. Раскройте основные направления совершенствования работы маркетинговой службы организации в современных условиях.
5. Подготовьте проект положения о службе маркетинга организации.
7. Подготовьтесь к дискуссии на тему «Инновации в сфере маркетинга на современном этапе».

Раздел 3. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга

1. Раскройте сущность и содержание маркетингового плана.
2. Как определить миссию компании.
3. Формулирование целей и стратегии.
4. Как осуществляется определение стратегических направлений и оценка возможностей развития организации.
5. Каковы критерии оценки эффективности плана маркетинга.

Раздел 4. Управление товарной политикой

1. Поясните, каковы методы оценки и критерии конкурентоспособности товаров.
2. Управление товарной политикой в антикризисном управлении.
3. Стратегические решения в товарной политике. Поясните на примере.
4. Управление жизненным циклом товара: поясните на примере.
5. Управление разработкой и внедрением нового товара на рынок.

Раздел 5. Ценовая политика в системе маркетинга

1. Назовите стратегии в системе ценообразования.
2. Ценообразование в антикризисном управлении.
3. Методы ценообразования. Условия их применения.
4. Условия эффективной реализации стратегии в сфере ценообразования.
5. Стратегические подходы в системе ценообразования. Факторы влияния.

Раздел 6. Управление политикой распределения

1. Управление политикой распределения товара.
2. Методика бенчмаркинга в управлении поведением организации на рынке.

3. Субъекты распределительной политики.
4. Управление каналами распределения.
5. Управление коммуникациями в распределительной сети.

Раздел 7. Методология и методика организации коммуникативной политики

1. Управление коммуникативными процессами в маркетинге.
2. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: характеристика, отличительные черты.
3. Личная продажа в системе коммуникативной политики: условия и преимущества использования.
4. Рекламная коммуникация: сущность и содержание, отличительные черты.
5. Стимулирование в системе продвижения товаров/услуг.

Задания для выполнения контрольной работы:

1. Разработать план маркетингового развития организации (по выбору студента).
2. *Контрольная работа №1:* Миссия, цели, задачи в сфере маркетинга с учетом развития организации. Анализ рыночного окружения. Анализ организационной структуры маркетинга. Предложения по совершенствованию работы подразделения. Управление сегментацией и позиционированием товара (организации).
3. *Контрольная работа №2:* Провести анализ товарной политики и сформулировать предложения по развитию. Выделить стратегии в сфере ценообразования. Анализ политики распределения и продвижения. Оценка рыночной эффективности маркетинговых мероприятий.

Темы эссе:

1. Концепция маркетинг-менеджмента: условия и возможности реализации на отечественных предприятиях
2. Управление конкурентоспособностью предприятия на современном этапе (на примере предприятия по выбору студента).
3. Маркетинговое планирование: значимость, содержание и стратегическая направленность.
4. Управление товарной политикой в антикризисном управлении.
5. Стратегические решения в товарной политике (на примере предприятия по выбору студента).
6. Стратегические подходы в системе ценообразования. Факторы влияния.
7. Инновационная составляющая управления персоналом в системе маркетинга.
8. Условия эффективной реализации стратегии в сфере ценообразования (на примере предприятия по выбору студента).
9. Методика бенчмаркинга в управлении поведением организации на рынке.
10. Управление политикой распределения товара (на примере предприятия по выбору студента).
11. Личная продажа в системе коммуникативной политики: условия и преимущества использования.
12. Стратегические возможности развития организации на основе маркетингового планирования.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Комплексное изучение студентами основного содержания дисциплины предполагает овладение материалами лекций, учебников и учебных пособий, творческую работу в ходе проведения практических занятий, а также целенаправленную, систематическую деятельность по самостоятельному закреплению, углублению и расширению знаний в контексте данной дисциплины.

Самостоятельная работа направлена на закрепление, углубление и расширение знаний, полученных студентами в ходе аудиторных занятий, а также на формирование навыков работы с научной, учебной и учебно-методической литературой, развитие творческого, продуктивного мышления обучающихся, их креативных качеств, а также формирование заявленных в рамках курса компетенций. Изучение основной и дополнительной литературы является наиболее распространённой формой самостоятельной работы студентов и в процессе изучения дисциплины.

Методическое обеспечение самостоятельной работы преподавателем состоит из:

- определения учебных тем/аспектов/вопросов, которые студенты должны изучить самостоятельно;
- подбора необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- поиска дополнительной научной литературы, к которой студенты могут обращаться по желанию, при наличии интереса к данной теме;
- определения контрольных вопросов и практических заданий, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организации консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызвавших у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Каковы тенденции социально-экономического развития Республики? Обоснуйте ответ.
2. Назовите конкурентные преимущества организации (по Вашему выбору).
3. Дайте определение понятия «стратегический маркетинг», каково место дисциплины среди других дисциплин?
4. Перечислите субъекты управления в системе маркетинга.
5. Перечислите критерии маркетингового подхода к построению организационной структуры предприятия.
6. В чем сущность и эффективность маркетингового подхода в управлении организацией.
7. Расставьте приоритеты следующих факторов товара: цена, качество, затраты на эксплуатацию.
8. Почему повышение качества управления является для экономики ПМР важнейшим фактором ее возрождения?
9. На какие показатели деятельности предприятия оказывает влияние стратегический маркетинг?
10. Раскройте механизм действия закона конкуренции.
11. Перечислите и раскройте содержание функций службы маркетинга организации.
12. По какому принципу строится структура службы маркетинга?
13. Какие факторы определяют качество нормативов конкурентоспособности?
14. В чем сущность закона возвышения потребностей?
15. Какие методы рекомендуется применять для прогнозирования потребностей?
16. Раскройте технологию прогнозирования спроса.
17. Раскройте сущность понятий «макросегментация» и «микросегментация».
18. Назовите задачи сегментации рынка.
19. Как осуществляется сегментация?
20. Какие факторы и показатели следует учитывать при проведении микросегментации товаров личного потребления?
21. Какие бывают виды конкуренции?
22. Перечислите формы и используемые методы конкуренции.

23. Какие могут быть варианты действий производителя в зависимости от действий конкурентов?
24. Поясните содержание стратегий диверсификации и дифференциации.
25. Раскройте основные методы государственного регулирования конкурентной среды.
26. Как Вы понимаете понятие «конкурентное преимущество»? В чем недостатки теории конкурентного преимущества М. Портера?
27. Раскройте функции управления маркетингом.
28. Раскройте логическую схему реализации конкурентных преимуществ организации.
29. Перечислите факторы конкурентных преимуществ организации, отрасли, региона.
30. На каких стадиях жизненного цикла объекта рассматриваются параметры стратегической и тактической конкурентоспособности товара?
31. Раскройте опыт ведущих производителей по управлению конкурентоспособностью.
32. Какие меры предпринимаются отечественными производителями для повышения конкурентоспособности?
33. Какие подходы и критерии следует применять при оценке конкурентоспособности персонала?
34. Какую форму имеет зависимость между ценой и конкурентоспособностью товара?
35. Какими свойствами характеризуется качество товара?
36. Из каких разделов состоит стратегия организации?
37. Какова зависимость между долей рынка продавца и силой конкуренции на рынке?

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература:

1. Егоршин А.П. Маркетинг организации. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2016. – 384 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 879 с.
3. Ким С.А. Маркетинг. Учебник. – М.: Дашков и К, 2015. – 258 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В.: Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2016. – 752 с.
5. Манакowa Е.В., Прима Я.Г., Игрунова О.М.: Маркетинговые исследования. Учебник. – СПб.: Питер, 2017. – 224 с.
6. Кеворков В.В., Кеворков Д.В.: Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Кнорус», 2017. – 568 с.

8.2. Дополнительная литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: - Учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш. шк., 2002. – 447 с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. - М., 1999.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
4. Беляевский И.К., Данченко Л.А., Коротков А.В., Романов А.А. Маркетинг: Учебно-практическое пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М.: МЭСИ, 2000. – 188 с.
5. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.
6. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 1996. - 702 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспересс-курс, 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
9. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005.
10. Малхотра, Нэреш К., Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
11. Маркетинг: общий курс: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика» / Под ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона. – 3-е изд., стер.- М.: Изд-во «Омега-Л», 2009. – 476 с.
12. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 208 с.
13. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие для вузов. – М.: Издательский Дом «Дашков и К^о», 2000. – 156 с.
14. Маркетинг и менеджмент. Словарь-справочник / Авт.-сост. В.Л. Кураков, С.Р. Хисамутдинов. М.: Вуз и школа, 2001. – 288 с.
15. Маркетинг и продажи B2B / Пер. с англ. М.З. Штернгарца. – М.: ООО «Издательство «РОСМЭН - ПРЕСС», 2004. – 239 с.
16. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с.
17. Организационное поведение: Учебное пособие / Под ред. М.И. Трача, И.А. Павлинова. — Рыбница, 2009. – 368 с.
18. Попова Г.В. Маркетинг: Учебное пособие. 2-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб: Питер, 2011. – 192 с.
20. Райзберг Б.А., Лозовский Л.М., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007.
21. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг. Учебник. – М.: Дашков и К, 2016. – 440 с.
22. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Учебник. М.: Дашков и К, 2015. – 266 с.
23. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции. Маркетинг. Учебник. – М.: Дашков и К, 2016. – 548 с.
24. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.
25. Справочное пособие менеджеру / Под ред. М.И. Трача — Рыбница, 2010. – 512 с.
26. Справочное пособие менеджеру. 2-е изд., перераб. и доп. / Под общей ред. М.И. Трача — Рыбница, 2012. – 640 с.
27. Ценовое преимущество./ Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 317 с.
28. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
29. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учебное пособие. / Пер. с англ. Под ред. Проф. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2001. – 471 с.

8.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Бизнес портал [AUP.ru](http://aup.ru) (<http://aup.ru>)
2. Министерство экономического развития ПМР (<http://www.mepmr.org>)
3. Верховный Совет ПМР (<http://www.vspmr.org>)
4. [WWW.bibliotekar.ru/teoriya - organizacii/](http://WWW.bibliotekar.ru/teoriya-organizacii/)
5. <http://magazines.russ.ru/vestnik/2008/24/ga5-pr.html>
6. <http://www.ecpol.ru/index.php/syuzhety/552-o-tsivilizatsii-khkh-veka>

8.4. Методические указания и материалы по видам занятий:

1. Практический маркетинг. Часть 1. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д. - Рыбница, 2007. – 51 с.
2. Практический маркетинг. Часть II. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д. - Рыбница, 2010. - 49 с.
3. Практический маркетинг. Часть III. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д., Трач Д.М. - Рыбница, 2012. - 74 с.
4. Практический маркетинг. Часть IV. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д., Трач Д.М. - Рыбница, 2013. - 85 с.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины представлено аудиториями для проведения лекционных занятий, обеспеченных техническими средствами обучения.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе освоения дисциплины «Управление маркетингом» необходимо акцентировать внимание на приобретении студентами теоретических знаний в области управления кадровым потенциалом организации, и выработке практических навыков их применения; уделять внимание самостоятельной работе студентов, использовать в процессе обучения интерактивные образовательные технологии.

Студенты должны быть ознакомлены с нормативно-правовой базой ПМР, со спецификой функционирования отечественных предприятий.

Рабочая программа по дисциплине «Управление маркетингом» составлена в соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 5.38.04.02 – «Менеджмент» (уровень магистратуры), утвержденного приказом № 322 от 30 марта 2016 г.

11. Технологическая карта дисциплины

Курс _____ II _____ группа РФ17ДР68МО1 семестр III

Преподаватель – лектор Мельничук Л.Д.

Преподаватель, ведущий практические занятия Мельничук Л.Д.

Кафедра менеджмента

Кредитно-модульная система не предусмотрена.

Составитель _____ / Мельничук Л.Д., доцент /

Зав. кафедрой менеджмента _____ /Трач Д.М., доцент/