

**Негосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Международный институт экономики и права»
(НОУ МИЭП)**

**Методические указания для проведения практических занятий
по дисциплине «Управление маркетингом»**

(для студентов факультета «Экономики и управления»)

Методические указания
составил(а):

К.А. Лебедев д.э.н., доц.

разработаны в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.16г. №7).

составлены на основании учебного плана:

утвержденного Учёным советом НОУ МИЭП.

Методические указания одобрены на заседании кафедры

Менеджмента, государственного и муниципального управления

Протокол от

30 августа 2018 г.

№ 1

Срок действия методических
указаний:

2018/19 уч. год

Зав. кафедрой

Н.А. Завалько

Содержание

1. Цель и задачи методических указаний.....	4
2. Перечень тем практических занятий.....	6
3. Содержание и методика проведения практических занятий	7
4. Заключение. Освоение компетенций.....	11
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение	13

1. Цель и задачи методических указаний

Методические указания предназначены для выполнения практических работ по направлениям обучения по программе 38.03.02 и разработаны в соответствии с содержанием рабочей программы дисциплины. Рекомендации предназначены для оказания помощи обучающимся при выполнении задач, тестовых заданий, усвоении теоретических вопросов по курсу на практических занятиях.

Практическое занятие – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических целях. Готовясь к практическому занятию, обучающийся должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекции, самостоятельном изучении. Только это обеспечит высокую эффективность практических учебных занятий.

Преподаватель имеет возможность в личном кабинете наблюдать за работой каждого обучающегося, оказывая ему необходимую методическую и консультационную помощь на практическом занятии. Практические занятия являются важной формой, способствующей усвоению курса. Основные задачи этих занятий сводятся к тому, чтобы научить обучающихся, самостоятельно мыслить, изжить имеющиеся штампы и способствовать расширению общей культуры. В ходе занятий обучающиеся должны научиться применять выработанную методику в практике конкретных исследований.

В процессе практических занятий обучающихся выполняют различные виды работы. Практические работы могут носить репродуктивный и поисковый характер. Работы, носящие репродуктивный характер, отличаются тем, что при их проведении обучающихся пользуются подробными инструкциями, в которых указаны: цель работы, пояснения порядка выполнения работы, заполнения таблицы.

Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что при их проведении обучающиеся не пользуются подробными инструкциями, им не задан порядок выполнения необходимых действий, от обучающихся требуется выбор способов выполнения работы, инструктивной и справочной литературы. Работы, носящие поисковый характер, отличаются тем, что обучающиеся должны решить новую для них проблему, опираясь на имеющиеся у них теоретические знания.

Содержание практических занятий является решением разного рода задач, работа с литературой, справочниками, составление таблиц, схем, и др. Тематика, содержание и количество часов, отводимое на практические занятия, зафиксировано в рабочей программе дисциплины. Состав практических заданий планируется с таким расчетом, чтобы за отведенное время обучающиеся смогли их качественно выполнить.

При проведении практических занятий используются различные формы организации работы обучающихся: фронтальная, групповая, индивидуальная. Каждая из них позволяет решать определенные дидактические задачи:

разнообразить работу обучающихся, повысить ответственность каждого обучающегося за самостоятельное выполнение полного объема работ, повысить качество подготовки обучающихся.

Основными этапами практического занятия являются:

1. проверка знаний обучающихся – их теоретической подготовленности к занятию;

2. инструктаж, проводимый преподавателем;

3. выполнение заданий, работ, упражнений, решение задач, тестовых задач;

4. последующий анализ и оценка выполненных работ и степени овладения, обучающихся запланированными компетенциями.

Критерии и показатели, используемые при оценивании выполнения задания:

Знать: сущность, цели, основные принципы, функции и виды маркетинга, эволюцию развития и содержание маркетинговой концепции управления, маркетинговую среду и ее структуру.

Уметь: использовать основные методы и системы сбыта, применять подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации, применять методы маркетинговых коммуникаций.

Владеть: методами сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений, приемами использования информации, полученной в результате маркетинговых исследований, методами решения задач операционного маркетинга.

Описание каждой практической работы содержит: тему, цели работы, оборудование, задания, порядок выполнения заданий, формы контроля, требования к выполнению заданий.

2. Перечень тем практических занятий

Практическое занятие № 1 «Основные концепции маркетинга в XX веке: сравнительный анализ»

Практическое занятие № 2 «Управление маркетингом на функциональном уровне»

Практическое занятие № 3 «Анализ потребителей: основы управления их поведением»

Практическое занятие № 4 «Управление конкурентоспособностью товара и фирмы»

3. Содержание и методика проведения практических занятий

Практическое занятие № 1. Основные концепции маркетинга в XX в.: сравнительный анализ

1. В развитом обществе существуют организации, защищающие права потребителей. Консюмеризм возник в результате чрезмерного давления маркетологов и представителей торговли на потенциальных потребителей с целью побудить их к совершению покупки товара или услуги. Однако «навязывание» товара или услуги, с точки зрения ряда экономистов и юристов, не всегда законно.

Одни экономисты считают, что для успешной реализации товара или услуги необходимо определенное маркетинговое давление на потребителя с целью помочь ему сориентироваться в огромном мире товаров и выбрать наиболее для него подходящий. Другие – что хороший товар сам найдет своего потребителя, без дополнительного участия производителя товара, его маркетинговых служб и т.п.

Как Вы считаете, что необходимо предпринять производителю товара, его маркетинговым службам и в каких объемах по продвижению своей продукции на рынок?

Каковы, на Ваш взгляд, современные приоритеты развития маркетинга в России? Обоснуйте свой ответ.

2. 80-е годы прошлого столетия характеризовались нестабильностью и спадом в экономике многих стран. Экономические кризисы породили ряд проблем в реализации произведенной продукции.

Дайте сравнительный анализ зарубежных концепций в рамках управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений. Каким из этих концепций, на Ваш взгляд, можно было бы найти применение в экономике современной России?

Имеет ли фирма право «создавать» желания и навязывать потребителям товары и услуги, о которых они раньше не знали? Приведите примеры формирования «хороших» и «плохих» желаний. Кто должен решать, что такое «хорошо», а что такое «плохо»?

Вуз, расположенный в центре Москвы, собирается расширить программу своих курсов дополнительного образования, включив в них бизнес-курсы по маркетингу, менеджменту, бухгалтерскому учету и финансам. Определите целевых потребителей (потенциальных слушателей этих программ.

Практическое занятие № 2. Управление маркетингом на функциональном уровне

1. Конкуренция на рынке привела к тому, что многие производители стремятся определить «своего» потребителя. Диапазон сегментации потребителей достаточно широк – от контр- до гиперсегментации.

Одни специалисты считают, что изучение и последовательное деление больших целевых групп потребителей на более мелкие позволят фирмам лучше выявить и удовлетворить их потребности. Другие уверены в том, что предприятия, использующие последние достижения науки и техники и современные эффективные технологии и создающие качественные товары и услуги, не должны стремиться к удовлетворению малочисленных групп потребителей. «Хороший, качественный товар подойдет всем» – вот девиз их деятельности. Различия в модификации товара, количестве функций и т.п. позволят более полно удовлетворить потребности практически всех покупателей.

Как Вы считаете, какая точка зрения полнее отражает интересы потребителей? Можно ли найти компромисс в борьбе производителей за потребителя? Подтвердите свои выводы конкретными примерами из деятельности ведущих фирм мира и России.

2. Предприятие выпускает товары народного потребления (товар по выбору студента).

Попытайтесь предложить алгоритм деятельности маркетинговых служб предприятия по анализу привлекательности сегментов рынка, выбору целевого сегмента и позиционированию товара.

Выясните, что в 80% случаев продукт предприятия попадает в воображаемый набор потребителей. Однако доля рынка, приходящая на продукт, составляет всего 10%. Какие выводы вы бы сделали на основе этих данных, будучи маркетологом этого предприятия?

Практическое занятие № 3. Анализ потребителей и основы управления его поведением

1. Умение понять потребителя всегда ценилось среди маркетологов. В настоящее время разработано большое количество методик изучения индивидуального потребителя, выявления его вкусов и предпочтений. Значительно сложнее, как правило, работать с организациями-потребителями.

Предположим, что предприятие N производит трубы различных диаметров и назначения. Руководство предприятия стремится увеличить объемы производства и реализации своих труб на российском рынке.

Проведя анализ организаций – возможных потребителей продукции предприятия N, определите особенности их мотивации. Какую систему мер по наращиванию производства и реализации труб на российском рынке Вы бы предложили руководству предприятия?

2. Ассоциация предприятий «Кедр» уже десять лет успешно работает на российском рынке, выпуская широкий спектр товаров для садоводов и огородников (дачников). Начав свою деятельность с производства семян, «Кедр» в настоящее время производит препараты для борьбы с вредителями, малую садовую технику и многое другое.

Как Вы считаете, в чем состоят причины успеха ассоциации «Кедр» на российском рынке? Что, по Вашему мнению, стремится удовлетворить данная ассоциация: нужды, потребности покупателей или то и другое вместе? Изложите и обоснуйте свою точку зрения.

3. Менеджер решает приобрести компьютер с плоским цветным монитором. Он чувствует, что это важная составляющая обстановки офиса, в котором он принимает клиентов.

Как этот покупательский мотив может быть объяснен в соответствии с теорией А. Маслоу?

Практическое занятие № 4. Управление конкурентоспособностью товара и фирмы

1. Фирма «Корона» стремится выйти со своим товаром на рынок города, региона, России в целом (товар по выбору студента).

Какие «барьеры входа» на целевой рынок могут у нее возникнуть? Как Вы бы рекомендовали их преодолевать? Какие барьеры ухода с этого рынка могут возникнуть в случае неудачи? Как лучше поступить в сложной ситуации?

Подтвердите свою точку зрения примерами из российской или зарубежной практики.

2. Конкурентоспособность товара и фирмы – важнейшие слагаемые успешной деятельности на целевом рынке.

Дайте краткую характеристику «конкурентоспособность товара». В каком порядке следует анализировать конкурентоспособность фирмы на целевом рынке? Проанализируйте возможные варианты конкурентного поведения.

3. *Раскройте составляющие понятий «качество объектов» и «качество процессов» в системе управления конкурентоспособностью.*

4. Заключение. Освоение компетенций

Реализация компетенций:

- ПК-6 - способен участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

1. Степень завершенности и правильности ответов на задания ПТК: полнота раскрытия вопросов; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с литературой; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.

2. Полнота и целостность выполнения задания, полнота использования литературных источников по вопросам анализа учебной литературы для решения профессиональных задач коллектива.

3. Соблюдение требований к решению задач: правильное оформление; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы.

Преподаватель анализирует оценочную таблицу. Выставляет и мотивирует итоговые оценки.

1. оценки **«отлично»** заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

2. оценки **«хорошо»** заслуживает обучающийся, обнаруживший полные знания учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

3. оценки **«удовлетворительно»** заслуживает обучающийся, обнаруживший знание учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся, допустившим погрешность в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

4. оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Преподаватель сообщает о достижении целей занятия:

- ПК-6 - способен участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

На основании заключительной беседы с обучающимися преподаватель делает вывод, о том насколько достигнуты цели практического занятия.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ						
Рекомендуемая литература						
Основная литература						
Код	Авторы	Заглавие	Назначение	Издательство	Год издания	Количество
Л1.1	Коротков А.В., Синяев И.М.	Управление маркетингом	учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2015. - 463 с.	2015	
Л1.2	Виноградова Т.Г., Семилетова Я.И.	Управление маркетингом	учебное пособие	Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 81 с.	2018	
Дополнительная литература						
Л2.1	Васильев Г.А., Деева Е.М.	Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг	учебное пособие	Москва : Юнити-Дана, 2015. - 192 с.	2015	
Л2.2	Савчук Г.А., Мокерова Ю.В.	Управление маркетингом на предприятии	учебное пособие	Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с.	2014	
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»						
	Наименование ресурса			Адрес		
Э1	Магазин по продаже маркетинговых исследований			https://marketing.rbc.ru		
Э2	Энциклопедия маркетинга			https://www.marketing.spb.ru		
Э3	Статьи и материалы по маркетингу			http://www.4p.ru/main/index.php		