

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет рыночных технологий

Кафедра маркетинга и рекламы

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга и рекламы

Протокол от «17» февраля 2020 г.

№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 Маркетинговое управление

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

"Управление рекламным и медиабизнесом"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очно-заочная

Год набора - 2020

Москва, 2020 г.

Автор-составитель:

Доцент кафедры маркетинга и рекламы к.э.н, доцент Гаврилина О.П.

И.о. заведующего кафедры маркетинга и рекламы, к.э.н, доцент Сяглова Ю.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина «Маркетинговое управление» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.1	Способность оценивать положение организации на рынке, используя методы конкурентного анализа

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.018 ПС-40.033	ПК ОС-12.1	на уровне знаний: теоретические аспекты организации, правовые основы маркетинговой деятельности и управления маркетинговой деятельностью компании
		на уровне умений: определяет эффективность маркетинговых проектов; руководить процессом коммуникационного планирования
		на уровне навыков: способностью к поддержанию организации в актуальном виде и руководить осуществлением маркетинговых коммуникационных проектов

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем дисциплины, час.	
	Всего	Семестр
		1
Очно-заочная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	32	32
лекционного типа (Л)	16	16
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)	16	16
Самостоятельная работа	40	40

обучающихся (СР)			
Промежуточная аттестация	форма	зачет	зачет
	час.		
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2	72/2

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.03 «Маркетинговое управление» осваивается во 1 семестре очно-заочной формы обучения, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

Освоение дисциплины Б1.В.03 «Маркетинговое управление» опирается на знания, приобретенные при изучении дисциплин предыдущего уровня образования.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очно-заочная форма обучения								
Тема 1	Сущность и содержание маркетингового управления	12	2		2		8	
Тема 2	Характеристика этапов маркетингового управления	16	2		6		8	Кс
Тема 3	Управление взаимоотношениями с клиентами	16	4		4		8	Диалог с аудиторией
Тема 4	Технология маркетингового планирования	14	4		2		8	
Тема 5	Организация маркетинговой деятельности	14	4		2		8	Кс
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72	16		16		40	

Примечание:

* - кейс (Кс).

Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и содержание маркетингового управления.

Характеристика концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепция, концепция холистического маркетинга: маркетинг партнерских отношений; интегрированный маркетинг; внутренний маркетинг; социально-ответственный маркетинг. Клиентоориентированность – основной источник

конкурентоспособности компании на современном этапе. Понятия «маркетинговое управление» и «управление маркетингом». Этапы маркетингового управления.

Тема 2. Характеристика этапов маркетингового управления.

Этапы процесса целевого маркетинга. Этап I. Деление рынка на сегменты. Критерии, используемые для сегментации потребительских и деловых рынков. Априорная сегментация. Описательное сегментирование. Сегментирование по потребительским предпочтениям. Поведенческое сегментирование. Психографическое сегментирование. Этап II. Выбор целевого сегмента. Критерии выбора целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг, нишевый и индивидуализированный маркетинг. Этап III. Позиционирование товара (фирмы) на рынке. Стратегии позиционирования. Этап IV. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка. Кейс «Да здравствует фитнес».

Тема 3. Управление взаимоотношениями с клиентами.

Потребитель – основной актив фирмы. Содержание и основные характеристики современных взаимоотношений компании с потребителями. Подходы к привлечению и удержанию клиентов. Издержки привлечения и удержания. Программы лояльности. Удовлетворенность и лояльность клиентов: понятия, методики измерения. Домашнее задание «Разработка методики измерения удовлетворенности клиентов». Кейс «Настройка для Бетховена».

Тема 4. Технология маркетингового планирования.

Сущность маркетингового планирования, особенности стратегического и операционного (тактического) планирования. Классификация маркетинговых планов. Характеристика этапов маркетингового планирования. Структура и содержание стратегического и тактического маркетингового плана. Ключевые рыночные метрики.

Тема 5. Организация маркетинговой деятельности.

Характеристика типов структур маркетинговых служб и факторов, влияющих на их выбор. Современные тенденции в организации маркетинговой деятельности фирм. Оценка результатов деятельности фирмы с помощью системы ключевых показателей эффективности.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинговое управление» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Управление взаимоотношениями с клиентами	Диалог с аудиторией
Организация маркетинговой деятельности	Кейс

4.1.2. Зачет проводится в виде письменного опроса с разбором типовых ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 3

Вопросы к диалогу с аудиторией по дисциплине «Маркетинговое управление»

1. Можно ли считать производственную, товарную, сбытовую концепции современными? Аргументируйте свой ответ.
2. Какие концепции определяют содержание холистического маркетинга, охарактеризуйте их.
3. Как Вы оцениваете развитие маркетинга в России, назовите причины, тормозящие развитие маркетинга.
4. Объясните, почему сегодня клиентоориентирование рассматривается как основной источник конкурентоспособности компании. Приведите примеры клиентоориентированных компаний.

Типовые оценочные материалы по теме 5

КЕЙСЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Пример кейса к Теме 2.

Кейс «ДА ЗДРАВСТВУЕТ ФИТНЕС»



Фитнес (в буквальном переводе с английского fitness означает пригодность, соответствие, to be fit – быть в форме) - это образ жизни, позволяющий сохранять и укреплять здоровье, уравнивать эмоциональное состояние, совершенствовать физическую форму. Фитнес включает в себя и занятия в тренажерном зале, и аэробику, и правильное питание - одним словом, фитнес - это образ жизни, который принято называть «здоровым». Фитнес непременно ассоциируется с успехом в жизни и молодостью.

Начавшись как увлечение богатой элиты, сейчас фитнес - одно из самых массовых явлений. Сам термин возник в 60-е годы 20-го столетия, когда были соединены наиболее эффективные наработки бодибилдинга и аэробики. В 1983 году американец Марк Мастров создает систему "24 часа фитнеса", идеологической основой которой является доступность занятий во всех смыслах этого слова: от ценовой политики залов до режима их работы.

Российский рынок фитнес-услуг

В России сегодня фитнесом занимается 3% от общей численности населения, в европейских странах степень проникновения фитнес-услуг значительно выше, например, в США-14,1%, в Германии-8,5%, в Голландии- 15,5%, а в Великобритании -6% населения. Однако, несмотря на то, что российский рынок фитнес-услуг пока существенно уступает американскому и европейскому, темпы его роста стремительны.

Первый фитнес-клуб в России был открыт в Ленинграде в начале 1989 года. Это было совместное предприятие с 51% шведского капитала, предоставленного крупнейшей в

Швеции сетью фитнес-клубов World Class. Название было сохранено и для российского рынка. В 1993 году в Москве был построен первый клуб World Class. В течение нескольких лет World Class был монополистом, пока в середине девяностых в Москве не появилось сразу два клуба – Gold's Gym и «Планета Фитнес». Десятки проектов были запущены в 1997 г., но большинство из них были заморожены в связи с дефолтом. Сразу после кризиса свои двери для посетителей открыли Petrovka Sports, «Спортлайн клуб», Fit'n'Fun. С тех пор по всей стране один за другим стали появляться фитнес-центры.

Основная часть оборота фитнес-индустрии в России сосредоточена на территории двух столиц, при этом, по данным компании «АМИКО», больше половины, а именно 53% российского рынка фитнес услуг сосредоточено в Москве. В Санкт-Петербурге находятся 17% клубов. Всего лишь третья часть рынка развивается в других регионах страны. Несмотря на уже довольно внушительные размеры и высокие темпы роста, потенциал развития фитнес-индустрии в Москве и Санкт-Петербурге и тем более в России все еще остается огромным. Объем российского рынка фитнес-услуг составляет более 1 млрд. евро, и по итогам 2013 года продемонстрировал рост 25%. На сегодняшний день емкость этого рынка составляет около 2 млрд. евро.

Преобладающими в России являются отдельные, не объединенные в какие-либо сети, клубы. Тем не менее около трети российского рынка фитнес услуг представлено сетевыми клубами. Крупнейшими компаниями в данной области являются: «Russian Fitness Group» (сети «World Class» и «Физкульт»), «Планета Фитнес» (сеть «Планета фитнес»), «Страна Партнерс» (сети «Orange Fitness» и «CityFitness»), Gold's Gym (сеть «Gold' Gym»).

Большая часть фитнес услуг предоставляется в фитнес-центрах (порядка 45%), около 16% рынка функционирует в формате спортивных клубов. Также фитнес услуги предоставляются в спортивно-оздоровительных клубах, спортивных центрах, фитнес-студиях и спортивно-развлекательных клубах. В ближайшее время эксперты ожидают поглощения одних участников рынка другими, слияния клубов в крупные сети, развития франчайзинга. Основные игроки рынка отмечают, что в ближайшее время рост фитнес-индустрии в России будет происходить за счет регионов и в основном благодаря развитию крупных сетей.

Региональный рынок, как менее насыщенный по сравнению с Москвой и Санкт-Петербургом, представляет интерес для крупных сетевых игроков. Например, "Планета Фитнес" вышла за пределы двух столиц в 2002 году, открыв клуб в Киеве. В 2003-м проект стартовал в Самаре, в 2006-2007 годах к нему прибавились еще два проекта. В 2004 году открылся первый клуб сети в Казани, сейчас в регионе три клуба "Планета Фитнес". Впрочем, пока развитие в регионах сдерживает невысокая платежеспособность населения. Цены на клубные карты одной сети в столице и в регионах порой отличаются в разы. Развитие фитнес-центров в России в целом во многом зависит от экономического развития регионов.

Как было показано выше, в настоящее время российский рынок фитнес-услуг находится на стадии активного роста. Вследствие этого данному рынку присущи черты, характерные для этой стадии:

- Высокие темпы роста рынка.
- Рост конкурентной борьбы за клиента.
- Постоянное развитие и совершенствование структуры рынка, появление новых и исчезновение не выдержавших конкурентной борьбы компаний, развитие связей с поставщиками и потребителями, постоянные инновации в сфере предоставляемых услуг.
- Рост устойчивости и конкурентоспособности выживших компаний.
- Потребитель становится более компетентным, начинает разбираться в услуге, становится в состоянии сравнивать конкурентные предложения и оказывать давление на производителей. Рынок подразделяется на множество сегментов, для каждого из которых разрабатываются различные предложения и стратегия воздействия.

1 **Московский рынок фитнес-услуг**

В конце девяностых годов прошлого века в Москве происходит настоящий всплеск интереса к здоровому образу жизни. Расширяются старые сети фитнес-клубов, появляется множество новых.

Официально «фитнес-клуб - это спортивно-оздоровительный комплекс, в котором под руководством опытных инструкторов проходят занятия различными видами аэробики, а также упражнения на силовых тренажерах по индивидуально разработанным программам».¹ При этом фитнес-клуб предлагает и дополнительные услуги, непосредственно связанные с занятиями спортом и ведением здорового образа жизни – массаж, солярий, косметология, диетология, бани, бары, рестораны, спортивные магазины, спа (в это понятие входят такие санаторные услуги, как, например, грязелечение). Абонемент, дающий право пользоваться услугами фитнес-клуба, называется клубной картой.

Рынок фитнес-услуг города Москвы неуклонно растет. В настоящее время в Москве функционирует более 900 фитнес-клубов. На Центральный административный округ приходится 22,7% фитнес-клубов Столицы. На Юго-Восточный АО – 12,5%, на Юго-Западный АО – 11,8%. В Западном административном округе сосредоточена десятая часть московских фитнес-клубов. Самая маленькая доля рынка у Северного АО, в нем сосредоточено 7% фитнес-клубов.

На сегодняшний день крупнейшей сетью среди фитнес-клубов, представленных на рынке Москвы, является «Зебра», в которой функционирует 40 клубов, на втором месте «World Class» (29 клубов), на третьем «Империя Фитнеса», которая объединяет в себе 19 клубов.

Несмотря на увеличение конкуренции на московском рынке, предложений услуг фитнеса, отвечающих потребностям потребителей, недостаточно. Так, средне-ценовой сегмент клубов заполнен только на 40%.

Как отмечают аналитики, московский рынок еще далек от насыщения. Поэтому считается, что, невзирая на уже возникшую конкуренцию, Москва еще несколько лет будет оставаться наиболее интересным рынком для развития фитнеса. Правда, необходимо учитывать, что в российской столице отдельные рыночные сегменты себя практически исчерпали. Например, поскольку центр столицы уже сейчас перенасыщен фитнес-услугами, новые игроки этого рынка делают ставки в первую очередь на спальные районы и региональную экспансию.

Основной доход фитнес-клубу, как правило, приносит продажа клубных карт: индивидуальных, корпоративных, семейных и т. п. Индивидуальные тренировки, продажа напитков и еды, салоны красоты, аренда спортивного инвентаря и т. п. являются дополнительными услугами, которые в стоимость карт не входят и дают, по данным участников рынка, до 40% доходов клуба.

Выбери свой фитнес-клуб

Московские физкультурно-оздоровительные центры можно условно разделить на три группы – в зависимости от цены услуги за месяц, либо в зависимости от стоимости годовой членской карты клуба.

Группа «VIP» - это самые дорогие фитнес-клубы, расположенные, как правило, внутри Садового кольца. Высококвалифицированные инструкторы, профессиональное оборудование, масса дополнительных услуг, а также повышенный комфорт, особая атмосфера и максимально индивидуальное отношение к каждому клиенту привлекает в такие клубы представителей бизнес-элиты. **Типичные представители:** World Class в Романовском переулке, Petrovka Sports, Orange Fitness на Остоженке, «Планета Фитнес» в Кисловском переулке и др.

¹ Журнал «Эксперт», №8 (68), август 2002 года

По мнению генерального директора клуба Reebok-Fitness Максима Игнатьева, VIP-группа уже заполнена более чем на 70%, однако при этом потребитель VIP-услуг довольно нестабилен и нелоялен. Двумя этими факторами и объясняются высочайший уровень конкуренции в этом секторе рынка и не очень большой потенциал для его роста. На сегодняшний день к этой категории относится более половины московского рынка фитнес-услуг в стоимостном выражении. Объясняется данное обстоятельство тем, что изначально все игроки на рынке фитнес-услуг стремились попасть в группу VIP, так как именно здесь в начале 90-х сформировались потенциальные клиенты, способные и желающие платить за свое здоровье и красоту. И по сей день данные фитнес-клубы остаются верны своим богатым и требовательным клиентам.

К **средней группе (Бизнес-класс)** относятся умеренно дорогие клубы, предлагающие весь спектр фитнес-программ - от классической аэробики, йоги и восточных единоборств до новомодных танцевальных направлений и пилатеса. Бизнес-класс – это просторные тренажерные залы и залы для групповых занятий, продуманная система кондиционирования, бассейн с многоступенчатой системой очистки воды, теннисные корты, а также другие родственные фитнесу услуги. Здесь не забывают о комфорте, но прежде всего думают о фитнесе.

Типичные представители: Dr Loder, «Планета Фитнес» на улице Правда и Дмитровском шоссе, X-Fit, Orange Fitness, «Физкульт», «Терра Спорт», World Class на Житной, City Fitness, Maxi Sport, Gold's Gym и др.

Степень насыщения этого сектора, по оценке Reebok-Fitness, равна 50 – 60%. Данный сектор ориентирован, прежде всего, на средний класс. Именно в этом секторе рынка и идет основная борьба за клиента, поскольку средний ценовой диапазон дает наибольшие возможности для расширения бизнеса. По оценкам специалистов World Class, клубы этой категории могли бы в перспективе сделать своими клиентами 3 – 4% населения Москвы. Поэтому все больше игроков приступают или, по крайней мере, планируют приступить к освоению среднего сектора. Так, один из лидеров рынка фитнес-услуг - компания World Class - продолжает активно развиваться в среднем ценовом секторе. У других игроков также есть намерения в открыть фитнес-клубы, рассчитанные на среднего потребителя. Однако, реальные достижения гораздо скромнее амбициозных планов: те, кто выходит в средний сектор, сталкиваются с целым рядом препятствий.

Основная причина того, что, несмотря на огромный потенциальный спрос и интерес операторов, средний ценовой сектор осваивается медленно. Чтобы средний ценовой сектор хорошо развивался, клубы должны располагаться в легко доступных местах, в противном же случае нужное число членов им просто не набрать. А если эта удобная точка находится, например, у метро, то арендовать ее приходится по высокой цене. В таких условиях клуб может окупаться, только продавая карты по соответствующей цене. Таким образом, медленное развитие фитнес-индустрии в среднем ценовом секторе вызвано непомерно высокой стоимостью недвижимости и аренды в Москве (к тому же в России не существует льгот на аренду).

По мнению Анастасии Юсиной из компании «Страта Партнерс», еще одной преградой на пути фитнеса является отсутствие доступа к «длинным» деньгам - пока компания окупит затраты на строительство клуба, пока заработает на постройку следующего, проходит слишком много времени. В США можно без проблем начать инвестиционный проект с десятилетним сроком окупаемости. У нас с этим сложнее. Если в Америке кредит на развитие фитнес-клуба стоит 3,5-4 процента, у нас - 15-17 процентов. В Америке - это проектное финансирование без залога, потому что там большое предложение на рынке кредитов, да и фитнес-индустрия бурно развивается. А у нас без залога кредит взять невозможно.

Но, несмотря на все вышеуказанные трудности, на сегодняшний день участники московского рынка фитнес-услуг понимают, что средняя ценовая категория в ближайшее время будет расти и развиваться.

Третья группа клубов (Эконом-класс) – это клубы с ограниченным набором услуг. Как правило, это небольшой тренажерный зал и зал для групповых занятий. Скромный «набор» может дополнять сауна, солярий (естественно, за отдельную плату), фитнес-бар и совсем редко - бассейн. В отличие от более дорогих клубов здесь не действует система «заморозки» карты (когда клиенту предоставляется право на определенный срок, обычно до трех месяцев, приостановить членство в клубе, а потом на такое же время его продлить), полотенце и питьевую воду приходится приносить из дома, а за пользование феном требуют денег. **Типичные представители:** «Манго», «Империя Фитнеса», «Планета Фитнес» на Варшавском шоссе.

Сегодня около трети фитнес-клубов Москвы и Подмосковья приходится на сетевые. Стоит отметить, что принадлежность к одной сети вовсе не означает принадлежность к одному классу. В сетях World Class и «Планета Фитнес», к примеру, есть как дорогие клубы, так и более демократичные, и цены в них сильно различаются - на 20%, а то и на все 100%. Так, годовая карта в «Планете Фитнес» на Дмитровском шоссе (без бассейна) обойдется более чем на 35% дешевле, чем в клубе на улице Правды.

Доступный (нижний) сектор обслуживается бывшими советскими спортивно-оздоровительными центрами и физкультурными комплексами. Такие комплексы чаще всего специализируются только на одном виде физической подготовки - на шейпинге или тренажерных тренировках. Как правило, они работают по принципу разовой или абонементной системы оплаты, без клубного членства. Такие заведения куда доступнее, чем фитнес-центры, но на сервис здесь рассчитывать не приходится.

Задание:

В середине 90-х при ограниченном предложении было четкое и понятное позиционирование фитнес-клубов, однако с ростом рынка началась борьба за клиента. Сегодня как новые игроки, так и уже существующие фитнес-клубы должны определить те характеристики, которые позволят им выделиться из ряда конкурентных предложений и найти свое уникальное позиционирование. Причем как новичкам, так и старожилам необходимо принимать маркетинговые решения, основанные на анализе тенденций развития рынка фитнес-услуг, изучении потребителей и конкурентов.

1. Укажите, какие маркетинговые решения должны быть приняты:
 - на этапе создания клуба (сети клубов)
 - на этапах функционирования клуба
2. Для принятия решений о создании фитнес-клуба заполните Таблицу 1.

Таблица 1.

Перечень маркетинговых решений	Альтернативные варианты решений

3. Опишите создаваемый Вами фитнес-клуб, используя принятые на предыдущих этапах решения, используя элементы маркетинг-микс.

Итоговая оценка за экзамен определяется как среднеарифметическая сумма оценок, полученных на практических занятиях (презентации кейсов и результатов домашних заданий), умноженная на $K=0,5$ плюс оценка за письменный экзамен, умноженная на $K=0,5$.

Кейс

В середине 90-х при ограниченном предложении было четкое и понятное позиционирование фитнес-клубов, однако с ростом рынка началась борьба за клиента. Сегодня как новые игроки, так и уже существующие фитнес-клубы должны определить те характеристики, которые позволят им выделиться из ряда конкурентных предложений и найти свое уникальное позиционирование. Причем как новичкам, так и старожилам необходимо принимать маркетинговые решения, основанные на анализе тенденций развития рынка фитнес-услуг, изучении потребителей и конкурентов.

Укажите, какие маркетинговые решения должны быть приняты:

на этапе создания клуба (сети клубов);

на этапах функционирования клуба.

Для принятия решений о создании фитнес-клуба заполните Таблицу 1.

Таблица 1.

Перечень маркетинговых решений	Альтернативные варианты решений

Опишите создаваемый Вами фитнес-клуб, используя принятые на предыдущих этапах решения, используя элементы маркетинг-микс.

Вопросы самостоятельного изучения

1. Характеристика концепций маркетинга.
2. Клиентоориентированность: анализ трактовки разными авторами.
3. Актуальность концепции клиентоориентирования на современном этапе.
4. Отличие понятия «маркетинговое управление» от «управления маркетингом».
5. Этапы маркетингового управления.
6. Характеристика современных подходов, инструментов, методик, применяемых на этапах целевого маркетинга.
7. Содержание и основные характеристики современных взаимоотношений компании с потребителями.
8. Подходы к привлечению и удержанию клиентов.
9. Издержки привлечения и удержания.
10. Программы лояльности.
11. Удовлетворенность и лояльность клиентов: понятия, методики измерения.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.1	Способность оценивать положение организации на рынке, используя методы конкурентного анализа

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК ОС-12.1	Освоение теоретических аспектов организации, правовых основ маркетинговой деятельности и управления маркетинговой деятельностью компании Формирование способности определять эффективность маркетинговых проектов; руководить процессом коммуникационного планирования Развитие навыков руководства осуществлением маркетинговых коммуникационных проектов	Знает теоретические аспекты организации, правовые основы маркетинговой деятельности и управления маркетинговой деятельностью компании; Умеет определять эффективность маркетинговых проектов; руководить процессом коммуникационного планирования; Владеет способностью к поддержанию организации в актуальном виде и руководить осуществлением маркетинговых коммуникационных проектов

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примеры вопросов к зачету по дисциплине

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Можно ли считать производственную, товарную, сбытовую концепции современными? Аргументируйте свой ответ.
2. Какие концепции определяют содержание холистического маркетинга? Охарактеризуйте их.
3. Как Вы оцениваете развитие маркетинга в России? Назовите причины, тормозящие развитие маркетинга.
4. Объясните, почему сегодня клиентоориентирование рассматривается как основной источник конкурентоспособности компании. Приведите примеры клиентоориентированных компаний.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. - Учебные достижения в семестровый период и

	<p>результатами текущего контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Знает теоретические аспекты организации, правовые основы маркетинговой деятельности и управления маркетинговой деятельностью компании; - Умеет определять эффективность маркетинговых проектов; руководить процессом коммуникационного планирования; - Владеет способностью к поддержанию организации в актуальном виде и руководить осуществлением маркетинговых коммуникационных проектов
«не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. - Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Занятия по дисциплине «Маркетинговое управление» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере исследовательской деятельности. В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинговое управление» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на диспутах, коллоквиумах и в ходе подготовки решения бизнес-кейса.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

«Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание

лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

«Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

«Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

«Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

Текущий контроль успеваемости проводится в письменной и устной формах.

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал, относящийся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере получаемых знаний и умений по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть

занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Мхитарян С.В. Маркетинговое управление поставками. Евразийский открытый институт, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/10766>
2. Ковалев М.Н. Управление маркетингом. ТетраСистемс, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/28267>
3. Курчеева Г.И. Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов. Новосибирский государственный технический университет, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/44958>

6.2. Дополнительная литература.

1. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/35281>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2010.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу <http://www.e-xecutive.ru>
2. Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др. <http://www.marketing.spb.ru>
3. Материалы о российском рынке рекламы, маркетинга и PR <http://www.sostav.ru>
4. Журнал «Индустрия рекламы». www.ir-magazine.ru

5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» www.dis.ru
6. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». <http://www.grebennikov.ru/>

6.6. Иные источники.

1. Маркетинг.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования.
3. Маркетолог.
4. Методы менеджмента качества.
5. Модный магазин: от эскиза до прилавка.
6. Новости маркетинга.
7. Практический маркетинг.
8. Сертификация с приложением «Менеджмент: горизонты ИСО».
9. Стандарты и качество+BUSINESS EXCELLENCE/Деловое совершенство. Комплект.
10. Точка продаж.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным

системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

[Bloomberg](#)

[EBSCO Publishing](#)

[eLIBRARY.RU](#)

[Emerging Markets Information Service](#)

[Google Scholar \(Google Академия\)](#)

[IMF eLibrary -](#)

[JSTOR](#)

[New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.](#)

[OECD iLibrary](#)

[Oxford Handbooks Online](#)

[Polpred.com Обзор СМИ](#)

[Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)

[SCOPUS](#)

[Web of Science](#)

[Wiley Online Library](#)

[World Bank Elibrary](#)

[Архивы научных журналов NEICON](#)

[Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)

[Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)

[ЭБС Издательства "Лань"](#)

[ЭБС Юрайт](#)

[Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)