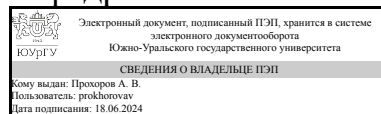


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



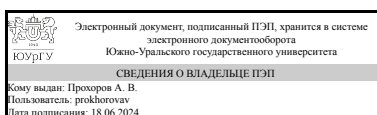
А. В. Прохоров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.02 Управление маркетингом
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Управление бизнесом и проектами
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Современные образовательные технологии

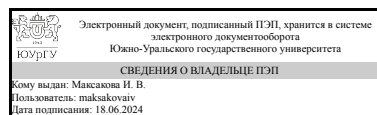
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

Зав.кафедрой разработчика,
к.техн.н., доц.



А. В. Прохоров

Разработчик программы,
к.техн.н., доц., доцент



И. В. Максакова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины: овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятия стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания управления маркетингом: – как современной управленческой концепции; – как управление важнейшей функцией предприятия; – как управление спросом и активным формированием рынка для предприятия

Основные задачи: – получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга; – изучение маркетинга как управленческой концепции; стратегии и тактики маркетингового управления: цели, этапы процесса управления, основные принципы и подходы к управлению; – изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением; количественных и качественных методик сбора информации о продуктах, рынках и различных рыночных субъектах; – умение принимать решения в меняющейся рыночной ситуации и аргументировать их. – формирования и использования службы маркетинга для решения оперативных и стратегических задач во взаимодействии со всеми другими функциональными службами предприятия; принимать согласованные решения в области продуктовой, ценовой, распределительной и рекламной политики, оценивать результативность маркетинговых усилий предприятия.

Краткое содержание дисциплины

Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия. Анализ окружающей среды. Стратегический и оперативный маркетинг. Формирование целей маркетинговой деятельности предприятия.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-9 Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели на основе анализа бизнес-процессов	Знает: перспективные направления развития бизнеса с целью выбора приоритетных проектов профессиональной деятельности Умеет: оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; Имеет практический опыт: разработки и оценки эффективности проектов профессиональной деятельности;

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Управление продажами и взаимодействие с клиентами, Производственная практика (преддипломная) (9 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 38,25 ч. контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	69,75	69,75
Самостоятельное изучение разделов дисциплины и подготовка к выполнению заданий	29,75	29,75
Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ"	20	20
Подготовка к экзамену	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	4	2	2	0
2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	4	2	2	0
3	Управление маркетингом на корпоративном уровне	4	2	2	0
4	Управление маркетингом на функциональном уровне	8	4	4	0
5	Управление маркетингом на инструментальном уровне	8	4	4	0
6	Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
----------	-----------	---	--------------

1	1	.Концепция управления предприятием, действующим на принципах маркетинга..Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием	2
2	2	.Маркетинговые исследования в системе управления маркетингом..Оценка маркетинговой среды предприятия	2
3	3	Система маркетинговых стратегий предприятия.Портфельные стратегии..Стратегии роста. Особенности выбора стратегии развития малых средних и крупных фирм..Конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия	2
4, 5	4	Сегментация рынка..Выбор целевых сегментов..Позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга.	4
6, 7	5	Управление товаром..Управление ценой..Управление каналами распределения.Управление коммуникационными маркетинговыми средствами	4
8	6	Организационное построение службы маркетинга на предприятии..Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.Контроль, оценка и аудит (ревизия) маркетинга	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Обсуждение вопросов по теме	2
2	2	Планирование маркетингового исследования. инструменты маркетинговых исследований	2
3	3	Виды маркетинговых стратегий на корпоративном уровне. Матричный инструментарий стратегического планирования	2
4	4	Сегментация рынка. Признаки сегментирования. Анализ рыночных сегментов	2
5	4	Рыночное позиционирование. Использование карт позиционирования.	2
6	5	Основные инструменты разработки товарной политики. Стратегии и методы ценообразования	2
7	5	Сбытовая политика организации. Управление каналами распределения. Коммуникативная политика организации. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами	2
8	6	Организационное построение службы маркетинга на предприятии..Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.Контроль, оценка и аудит (ревизия) маркетинга	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Самостоятельное изучение разделов дисциплины и подготовка к выполнению заданий	ЭУМЛ: №1 С. 25-467, №2 С. -187, №3 С. 10-350, №4 с. 10-140	7	29,75

Выполнение заданий ЭУК в "Электронном ЮУрГУ"	https://edu.susu.ru/course/view.php?id=	7	20
Подготовка к экзамену	ЭУМЛ: №1 С. 25-467, №2 С. -187, №3 С. 10-350	7	20

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	7	Текущий контроль	Задание 1	0,1	10	Задание содержит вопросы по теме. Необходимо ответить на вопросы и выполнить предложенные задания. Критерии оценки - в файле задания	зачет
2	7	Текущий контроль	Задание 2	0,18	10	Задание представляет собой решение кейса. Кейс содержит 5 вопросов. Правильный аргументированный ответ на каждый воарос - 2 балла.	зачет
3	7	Текущий контроль	Задание 3	0,18	10	Задание содержит 2 задачи. Правильный аргументированный ответ на вопросы задачи - 5 баллов	зачет
4	7	Текущий контроль	Задание 4	0,18	14	Задание содержит 7 задач. Правильное решение каждой задачи с необходимой аргументацией и выводами - 2 балла	зачет
5	7	Текущий контроль	Задание	0,18	10	Задание содержит кейс с заданиями. Полностью выполненные задания кейса - 10 баллов (1 задание 2 балла, 2 задание 8 баллов)	зачет
6	7	Текущий контроль	Задание 6	0,18	10	Полностью выполненное задание оценивается 10 баллов. Критерии оценки в файле	зачет
7	7	Промежуточная аттестация	Тест промежуточной аттестации	-	30	Промежуточная аттестация проводится на портале «Электронный ЮУрГУ» (https://edu.susu.ru). В назначенное по расписанию время студент проходит видео- и аудио-идентификацию и выполняет тест. Студенту предоставляется 1 попытка с ограничением по времени для прохождения теста. Попытки оцениваются автоматически: максимальный балл за каждый вопрос - 1. Количество вопросов - 30. Метод оценивания — высшая оценка.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе взвешенной суммы полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и задание промежуточной аттестации.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
ПК-9	Знает: перспективные направления развития бизнеса с целью выбора приоритетных проектов профессиональной деятельности	+	+	+	+	+	+	+
ПК-9	Умеет: оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности;	+	+	+	+	+	+	+
ПК-9	Имеет практический опыт: разработки и оценки эффективности проектов профессиональной деятельности;	+	+	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Управление маркетингом на предприятии : учебно-методическое пособие / О. С. Елкина, Т. Д. Синявец, Н. В. Катунина, А. А. Веретено ; под редакцией Т. Д. Синявец. — Омск : ОмГУ, 2016. — 264 с. — ISBN 978-5-7779-1994-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/89983> (дата обращения: 23.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и

			доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489034 (дата обращения: 23.01.2022).
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/502866 (дата обращения: 23.01.2022).
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/103724 (дата обращения: 23.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Краснянская, О. В. Управление результативностью маркетинга : учебное пособие / О. В. Краснянская. — Москва : РТУ МИРЭА, 2022. — 152 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/256790 (дата обращения: 04.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	118 (2)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»); Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно)
Самостоятельная работа студента	118 (2)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»); Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно)

Лекции	118 (2)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»; Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно)
--------	------------	--