Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра менеджмента и отраслевой экономики

УТВЕРЖДАЮ
Директор института экономики и менеджмента
_____ В.В. Шипунова
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление маркетинговой деятельностью

38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль): «Менеджмент организации»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная форма

Срок обучения: 4 года

Год начала подготовки 2024

Новокузнецк
2024

СибГИУ Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 26ce1a4c63eb34e22ef8995de1a749fe88b45c40
Владелец: Директор ИЭиМ Шипунова Вера Васильевна
Действителен: с 19 апреля 2023 г по 12 июля 2024 г.
Дата и время: 03-05-2024 13:19:13 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– формирование компетенций обучающихся в области планирования, организации, мотивации и контроля маркетинговой деятельности различных хозяйственных систем;
– формирование у обучающихся навыков в сфере решения основных проблем управления маркетинговой деятельностью предприятия на стратегическом и тактическом уровне.

Задачами учебной дисциплины являются:

– формирование целостной системы знаний в области маркетинговой деятельности, маркетингового мышления, способствующих наиболее эффективной организации бизнес-процессов компании;
– подготовка обучающихся к использованию современных концепций управления в создании конкурентных преимуществ организации;
– развитие у обучающихся умений использования классических и современных технологий, методических приемов и процедур для принятия маркетинговых решений;
– формирование навыков оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью организации.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Экономика организации;
– Маркетинг;
– Менеджмент;
– Методы принятия управленческих решений;
– Учебная практика;
– Производственная практика.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Антикризисное управление;
– Риск-менеджмент;
– Стратегический менеджмент организации;
– Бизнес планирование;
– Внутрифирменное планирование;
– Планирование на предприятии;

– Преддипломная практика.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Профессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ПК	Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ПК	Планируемые результаты обучения
	ПК-1: Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК-1.1 Осуществляет поиск, сбор и анализ информации для формирования возможных управленческих решений	– знать: источники, методы сбора и анализа маркетинговой информации. – уметь: находить, собирать и анализировать статистический и практический материал о состоянии соответствующего отраслевого рынка и позиции конкретного предприятия на нем.
		ПК-1.2 Анализирует информацию для формирования возможных управленческих решений	– знать: основные функции управления маркетинговой деятельностью. – уметь: анализировать структуру рынков и конкурентную среду организации.
		ПК-1.3 Формулирует возможные управленческие решения на основе разработанных для них целевых показателей	– знать: целевые показатели маркетинговой деятельности, способы формулирования маркетинговых решений. – уметь: находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею, рассчитывать показатели объема продаж, цены, конкурентоспособности продукции и фирмы,

			эффективности инвестиционных маркетинговых проектов .
	ПК-2: Способен анализировать, обосновывать и выбирать управленческое решение	ПК-2.1 Анализирует управленческие решения с точки зрения достижения их целевых показателей	– знать: систему показателей оценки и контроля уровня маркетинговой деятельности. – уметь: анализировать рыночные позиции фирмы.
		ПК-2.2 Оценивает ресурсы, необходимые для реализации управленческих решений	– знать: классификацию и виды ресурсов, в т. ч. маркетинговых, и методы их оценивания. – уметь: оценивать ресурсы, необходимые для реализации маркетинговых решений.
		ПК-2.3 Оценивает эффективность каждого варианта управленческого решения и обосновывает выбор оптимального решения	– знать: методы и критерии оценки экономической и социальной эффективности маркетинговых решений. – уметь: оценивать экономическую и социальную эффективность каждого варианта маркетинговых решений.

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***5 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*экзамен, зачет с оценкой по КР*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***144***	*144*
	зачетных единиц	***4***	*4*
Лекции, *академ. час.*		***32***	*32*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*		***16***	*16*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Курсовая работа, *академ. час.*		***36***	*36*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*		***24***	*24*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*		***36***	*36*
в форме практической подготовки		***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Теория и методология управления маркетинговой деятельностью компании (Сущность управления маркетинговой деятельностью. Особенности маркетинг-менеджмента в системе маркетинга организации. Цели, принципы, методы управления маркетинговой деятельностью на предприятии. Требования ИСО к маркетинговой деятельности. Критика маркетинга как типа управления. Клиентоориентированность компании);

Раздел 2 Управление маркетинговыми исследованиями (Значение системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований для бизнес-субъектов. Основные направления маркетинговых исследований. Методические основы планирования, организации и координации маркетингового исследования. Классификация способов сбора информации. Источники информации для маркетингового исследования. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. Сбор, обработка, анализ, интерпретация и использование маркетинговой информации. Методы прогнозирования маркетинговой ситуации);

Раздел 3 Управление конкурентными действиями (Содержание и инструменты конкурентной деятельности. Методы конкуренции. Правовое регулирование конкуренции. Этапы анализа конкурентов: определение конкурентов; определение стратегии конкурентов; определение целей конкурентов; оценка сильных и слабых сторон конкурентов; оценка реакции конкурентов; выбор стратегии конкурентной

борьбы с учетом рыночных рисков. Методики оценки конкурентоспособности фирмы и пути ее повышения);

Раздел 4 Управление товарно-брендинговой политикой в организации (Сущность товарно-брендинговой политики и факторы, влияющие на неё. Использование матрицы «Бостон консалтинг групп» для управления товарным ассортиментом. Использование товарных марок, брендов. Промышленный дизайн изделия. Решения по использованию упаковки товара. Инновационные методы разработки и реализации продукции. Процессы оценки и обеспечения конкурентоспособности товаров (услуг));

Раздел 5 Управление ценовой политикой (Ценообразование и структура рынка. Значение и содержание ценовой политики. Факторы, влияющие на ценовую политику. Цели ценообразования. Основные виды ценовых стратегий компании и их использование в различных конкретных ситуациях на рынке. Современные методы коммерческого ценообразования. Выбор метода ценообразования. Модификации цен в рыночных условиях. Ценовая тактика и оценка рисков);

Раздел 6 Управление маркетинговыми коммуникациями (Маркетинговые коммуникации, их цели и функции по продвижению товара. Структура комплекса мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС). Общая последовательность действий при разработке коммуникационной программы. Критика и защита продвижения. Выбор содержания, средств и носителей рекламы. Определение бюджета маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности продвижения);

Раздел 7 Управление каналами распределения и товародвижением (Типы каналов распределения. Вертикальные маркетинговые системы распределения. Формирование каналов распределения. Виды распределения: интенсивное, эксклюзивное, селективное. Управление сбытом. Планирование и организация товародвижения. Создание логистических маркетинговых систем. Инновации в разработке распределительной и сбытовой политики);

Раздел 8 Измерение и экономическая оценка эффективности маркетинговых решений (Сущность измерения результатов маркетинговой деятельности. Функции и элементы измерений. Система показателей оценки и контроля уровня маркетинговой деятельности. Формирование метрики показателей эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия. Ресурсы, необходимые для реализации управленческих решений и их оценка. Выявление рыночных рисков и оценка эффективности инвестиционных маркетинговых проектов).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы	Темы лекций	Трудоемкость, *академ.час*

дисциплины		всего	в форме практической подготовки
Раздел 1.	Теория и методология управления маркетинговой деятельностью компании	2	
Раздел 2.	Управление маркетинговыми исследованиями	5	
Раздел 3.	Управление конкурентными действиями	4	
Раздел 4.	Управление товарно-брендинговой политикой в организации	5	
Раздел 5.	Управление ценовой политикой	4	
Раздел 6.	Управление маркетинговыми коммуникациями	4	
Раздел 7.	Управление каналами распределения и товародвижением	4	
Раздел 8.	Измерение и экономическая оценка эффективности маркетинговых решений	4	
Итого:		**32**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	Темы практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	в форме практической подготовки
Раздел 2.	Построение прогноза рыночной ситуации. Определение перспектив развития организации	4	
Раздел 3.	Оценка конкурентоспособности компании	2	
Раздел 4.	Оценка конкурентоспособности товаров (услуг). Построение позиционных карт	2	
Раздел 5.	Расчет цены на товар. Принятие ценовых решений	2	
Раздел 6.	Обоснование способа продвижения товаров	2	

Раздел 7.	Выбор канала товародвижения	2	
Раздел 8.	Оценка эффективности инвестиционных маркетинговых проектов с учетом рисков	2	
Итого:		**16**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	**Темы лабораторных работ**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	**Темы курсовых работ (проектов)**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 2; Раздел 3; Раздел 4; Раздел 5; Раздел 6; Раздел 7; Раздел 8.	1 Управление информационным обеспечением маркетинговой деятельности. 2 Координирование маркетинговых исследований с целью определения перспектив развития организации. 3 Формирование стратегии бенчмаркинга маркетинговой деятельности компании. 4 Управление конкурентными преимуществами предприятия. 5 Оценка влияния позиционирования товара на положение фирмы на рынке. 6 Управление инновациями в товарной политике. 7 Управление конкурентоспособностью товара (услуги) 8 Управление продвижением товарной марки.	36	

	9 Бренд-менеджмент продукции. 10 Управление ценовой политикой в организации. 11 Анализ методов и подходов к управлению маркетинговыми проектами. И др. по вариантам		
Итого:		**36**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	1. Изучение лекционного материала; 2. Прохождение тестирования.	2	
Раздел 2.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию; 4. Прохождение тестирования.	3	
Раздел 3.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию; 4. Прохождение тестирования.	3	
Раздел 4.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию; 4. Прохождение тестирования.	3	
Раздел 5.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию; 4. Прохождение	3	

	тестирования.		
Раздел 6.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию; 4. Прохождение тестирования.	3	
Раздел 7.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию; 4. Прохождение тестирования.	3	
Раздел 8.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию; 4. Прохождение тестирования.	4	
Курсовая работа	*Выполнение курсовой работы*	36	0
Контроль	*Подготовка к экзамену*	36	
Итого:		**96**	**0**

10 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. – URL: https://urait.ru/bcode/536234 (дата обращения: 29.04.2024);

2 Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. – URL: https://urait.ru/bcode/535931 (дата обращения: 29.04.2024);

3 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Юрайт, 2024. — 396 с. — ISBN 978-5-534-14869-5. – URL: https://urait.ru/bcode/537021 (дата обращения: 29.04.2024);

4 Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / Абаев А. Л. , Алексунин В. А. , Гуриева М. Т. - Москва : Дашков и К, 2019. - 433 с. - ISBN 978-5-394-03141-0. – URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html (дата обращения: 29.04.2024);

5 Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Юрайт, 2024. — 447 с. — ISBN 978-5-534-17919-4. – URL: https://urait.ru/bcode/545103 (дата обращения: 29.04.2024);

6 Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2024. — 221 с. — ISBN 978-5-534-15415-3. – URL: https://urait.ru/bcode/538866 (дата обращения: 29.04.2024).

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

2 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Инженерно-технические науки»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

3 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

4 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

6 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

7 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке;

8 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– ABBYY FineReader;
– Adobe Acrobat Reader;
– Astra Linux Special Edition;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис;
– Сервис поиска текстовых заимствований Руконтекст;
– Электронный периодический справочник Система ГАРАНТ.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

11 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:

- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором; компьютерной техникой;
- учебную аудиторию для выполнения курсовых работ;
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и

обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель(и):

доцент Колпакова Наталья Павловна (кафедра менеджмента и отраслевой экономики).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры.

Приложение

Аннотация
рабочей программы дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью»

по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль): «Менеджмент организации»)
форма обучения – Очная форма

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– формирование компетенций обучающихся в области планирования, организации, мотивации и контроля маркетинговой деятельности различных хозяйственных систем;
– формирование у обучающихся навыков в сфере решения основных проблем управления маркетинговой деятельностью предприятия на стратегическом и тактическом уровне.

Задачами учебной дисциплины являются:

– формирование целостной системы знаний в области маркетинговой деятельности, маркетингового мышления, способствующих наиболее эффективной организации бизнес-процессов компании;
– подготовка обучающихся к использованию современных концепций управления в создании конкурентных преимуществ организации;
– развитие у обучающихся умений использования классических и современных технологий, методических приемов и процедур для принятия маркетинговых решений;
– формирование навыков оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью организации.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Экономика организации;
– Маркетинг;
– Менеджмент;
– Методы принятия управленческих решений;
– Учебная практика;

– Производственная практика.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Антикризисное управление;
– Риск-менеджмент;
– Стратегический менеджмент организации;
– Бизнес планирование;
– Внутрифирменное планирование;
– Планирование на предприятии;
– Преддипломная практика.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Профессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ПК	Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ПК	Планируемые результаты обучения
	ПК-1: Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК-1.1 Осуществляет поиск, сбор и анализ информации для формирования возможных управленческих решений	– знать: источники, методы сбора и анализа маркетинговой информации. – уметь: находить, собирать и анализировать статистический и практический материал о состоянии соответствующего отраслевого рынка и позиции конкретного предприятия на нем.
		ПК-1.2 Анализирует информацию для формирования возможных управленческих решений	– знать: основные функции управления маркетинговой деятельностью. – уметь: анализировать структуру рынков и конкурентную среду организации.
		ПК-1.3 Формулирует возможные управленческие решения на основе разработанных для них целевых показателей	– знать: целевые показатели маркетинговой деятельности, способы формулирования маркетинговых решений. – уметь: находить и

			оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею, рассчитывать показатели объема продаж, цены, конкурентоспособности продукции и фирмы, эффективности инвестиционных маркетинговых проектов .
	ПК-2: Способен анализировать, обосновывать и выбирать управленческое решение	ПК-2.1 Анализирует управленческие решения с точки зрения достижения их целевых показателей	– знать: систему показателей оценки и контроля уровня маркетинговой деятельности. – уметь: анализировать рыночные позиции фирмы.
		ПК-2.2 Оценивает ресурсы, необходимые для реализации управленческих решений	– знать: классификацию и виды ресурсов, в т. ч. маркетинговых, и методы их оценивания. – уметь: оценивать ресурсы, необходимые для реализации маркетинговых решений.
		ПК-2.3 Оценивает эффективность каждого варианта управленческого решения и обосновывает выбор оптимального решения	– знать: методы и критерии оценки экономической и социальной эффективности маркетинговых решений. – уметь: оценивать экономическую и социальную эффективность каждого варианта маркетинговых решений.

4 Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***5 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*экзамен, зачет с оценкой по КР*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***144***	*144*
	зачетных единиц	***4***	*4*

Лекции, *академ. час.*	***32***	*32*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*	***0***	*0*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*	***16***	*16*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Курсовая работа, *академ. час.*	***36***	*36*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*	***0***	*0*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*	***24***	*24*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*	***36***	*36*
в форме практической подготовки	***0***	*0*

5 Краткое содержание учебной дисциплины

В структуре учебной дисциплины выделяются следующие основные разделы (темы):

Раздел 1 Теория и методология управления маркетинговой деятельностью компании (Сущность управления маркетинговой деятельностью. Особенности маркетинг-менеджмента в системе маркетинга организации. Цели, принципы, методы управления маркетинговой деятельностью на предприятии. Требования ИСО к маркетинговой деятельности. Критика маркетинга как типа управления. Клиентоориентированность компании);

Раздел 2 Управление маркетинговыми исследованиями (Значение системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований для бизнес-субъектов. Основные направления маркетинговых исследований. Методические основы планирования, организации и координации маркетингового исследования. Классификация способов сбора информации. Источники информации для маркетингового исследования. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. Сбор, обработка, анализ, интерпретация и использование маркетинговой информации. Методы прогнозирования маркетинговой ситуации);

Раздел 3 Управление конкурентными действиями (Содержание и инструменты конкурентной деятельности. Методы конкуренции. Правовое регулирование конкуренции. Этапы анализа конкурентов: определение конкурентов; определение стратегии конкурентов; определение целей конкурентов; оценка сильных и слабых сторон конкурентов; оценка реакции конкурентов; выбор стратегии конкурентной борьбы с учетом рыночных рисков. Методики оценки конкурентоспособности фирмы и пути ее повышения);

Раздел 4 Управление товарно-брендинговой политикой в организации (Сущность товарно-брендинговой политики и факторы, влияющие на неё. Использование матрицы «Бостон консалтинг групп»

для управления товарным ассортиментом. Использование товарных марок, брендов. Промышленный дизайн изделия. Решения по использованию упаковки товара. Инновационные методы разработки и реализации продукции. Процессы оценки и обеспечения конкурентоспособности товаров (услуг));

Раздел 5 Управление ценовой политикой (Ценообразование и структура рынка. Значение и содержание ценовой политики. Факторы, влияющие на ценовую политику. Цели ценообразования. Основные виды ценовых стратегий компании и их использование в различных конкретных ситуациях на рынке. Современные методы коммерческого ценообразования. Выбор метода ценообразования. Модификации цен в рыночных условиях. Ценовая тактика и оценка рисков);

Раздел 6 Управление маркетинговыми коммуникациями (Маркетинговые коммуникации, их цели и функции по продвижению товара. Структура комплекса мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС). Общая последовательность действий при разработке коммуникационной программы. Критика и защита продвижения. Выбор содержания, средств и носителей рекламы. Определение бюджета маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности продвижения);

Раздел 7 Управление каналами распределения и товародвижением (Типы каналов распределения. Вертикальные маркетинговые системы распределения. Формирование каналов распределения. Виды распределения: интенсивное, эксклюзивное, селективное. Управление сбытом. Планирование и организация товародвижения. Создание логистических маркетинговых систем. Инновации в разработке распределительной и сбытовой политики);

Раздел 8 Измерение и экономическая оценка эффективности маркетинговых решений (Сущность измерения результатов маркетинговой деятельности. Функции и элементы измерений. Система показателей оценки и контроля уровня маркетинговой деятельности. Формирование метрики показателей эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия. Ресурсы, необходимые для реализации управленческих решений и их оценка. Выявление рыночных рисков и оценка эффективности инвестиционных маркетинговых проектов).

6 Составитель(и):

доцент Колпакова Наталья Павловна (кафедра менеджмента и отраслевой экономики).