

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра менеджмента и отраслевой экономики

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной и  
воспитательной работе  
\_\_\_\_\_ М.В. Темлянецв  
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 2022

Новокузнецк  
2022

## **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;
- Проектная деятельность 1;
- Учебная практика;
- Производственная практика.

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

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

- Инновационный менеджмент;
- 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-2: Способен осуществлять тактическое управление процессами организации производства	ПК-2.3 Использует методы и координирует маркетинговые исследования с целью определения перспектив развития организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знать: методы маркетинговых исследований.</li> <li>– уметь: применять методы и координировать маркетинговые исследования с целью определения перспектив развития организации.</li> <li>– владеть: способностью управления маркетинговыми исследованиями с целью определения перспектив развития организации.</li> </ul>
		ПК-2.4 Проводит экономические исследования хозяйственной деятельности и разрабатывает предложения по совершенствованию управления организацией и эффективному использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знать: методы экономических исследований хозяйственной деятельности, критерии эффективного использования имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности продукции, работ (услуг).</li> <li>– уметь: проводить экономические исследования хозяйственной деятельности и разрабатывать</li> </ul>

			предложения по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью организации. – владеть: способностью разработки предложений по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью организации и эффективному использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли.
--	--	--	---

#### 4 Объем и содержание учебной дисциплины

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

Контактная работа обучающихся с педагогическим работником включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иную контактную работу, предусматривающую групповую или индивидуальную работу обучающихся с педагогическим работником. Контактная работа обучающихся с педагогическим работником может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде.

#### Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		<b>ИТОГО</b>	<b>5 семестр</b>
Форма промежуточной аттестации			экзамен, зачет с оценкой по КР
Трудоёмкость	<i>академ. час.</i>	<b>144</b>	144
	<i>зачетных единиц</i>	<b>4</b>	4
Лекции, <i>академ. час.</i>		<b>32</b>	32
в форме практической подготовки		<b>0</b>	0
Лабораторные работы, <i>академ. час.</i>		<b>0</b>	0
в форме практической подготовки		<b>0</b>	0

Практические занятия, <i>академ. час.</i>	<b>16</b>	16
в форме практической подготовки	<b>0</b>	0
Курсовая работа, <i>академ. час.</i>	<b>36</b>	36
в форме практической подготовки	<b>0</b>	0
Консультации, <i>академ. час.</i>	<b>0</b>	0
в форме практической подготовки	<b>0</b>	0
Самостоятельная работа, <i>академ. час.</i>	<b>24</b>	24
в форме практической подготовки	<b>0</b>	0
Контроль, <i>академ. час.</i>	<b>36</b>	36
в форме практической подготовки	<b>0</b>	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. Выявление рыночных рисков и оценка эффективности инвестиционных маркетинговых проектов).

## 5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	Темы лекций	Трудоемкость, <i>академ. час</i>	
		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	
<b>Итого:</b>		<b>32</b>	<b>0</b>

### 6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	Темы практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, <i>академ. час</i>	
		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	
<b>Итого:</b>		<b>16</b>	<b>0</b>

### 7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, <i>академ. час</i>	
		всего	в форме практической

			<b>подготовки</b>
	<i>Отсутствуют</i>		
<b>Итого:</b>		<b>0</b>	<b>0</b>

## 8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	Темы курсовых работ (проектов)	Трудоемкость, <i>академ. час</i>	
		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. 9 Бренд-менеджмент продукции. 10 Управление ценовой политикой в организации. 11 Анализ методов и подходов к управлению маркетинговыми проектами. И др. по вариантам	36	
<b>Итого:</b>		<b>36</b>	<b>0</b>

## 9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы	Виды самостоятельной	Трудоемкость, <i>академ. час</i>
------------------	----------------------	----------------------------------



<b>дисциплины</b>	<b>работы</b>	<b>всего</b>	<b>в форме практической подготовки</b>
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.	4	
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 тестирования.	3	
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	

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

## 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 : Юрайт, 2022. — 379 с. — ISBN 978-5-534-01165-4. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346> (дата обращения: 21.03.2022);

2 Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2022. — 521 с. — ISBN 978-5-534-01588-1. — URL: <https://urait.ru/bcode/489034> (дата обращения: 21.03.2022);

3 Карпова, С. В. Управление маркетингом / Карпова С. В. , Тюрин Д. В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 366 с. - ISBN 978-5-394-02790-1. — URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394027901.html> (дата обращения: 21.03.2022);

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: 21.03.2022);

5 Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : И Юрайт, 2022. — 256 с. — ISBN 978-5-534-07859-6. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318> (дата обращения: 21.03.2022);

6 Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2022. — 221 с. — ISBN 978-5-534-15415-3. — URL: <https://urait.ru/bcode/502866> (дата обращения: 21.03.2022).

**б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1 Консультант студента. Электронная библиотека технического ВУЗа : электронно-библиотечная система / ООО «Политехресурс». – Москва, [200 – ]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru>. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

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

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

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

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

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

**в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:**

- ABBYY FineReader 11;
- Kaspersky Endpoint Security;
- Microsoft Office 2003;
- Microsoft Office 2007;
- Microsoft Office 2010;
- Microsoft Windows 7;
- WinRAR 3.6;
- Сервис поиска текстовых заимствований Руконтекст;
- Система ГАРАНТ.

**г) базы данных и информационно-справочные системы:**

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

2 Система ГАРАНТ : электронный периодический справочник / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 – ]. – Режим доступа: компьютерная сеть 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.;

4 Электронный реферативный журнал (ЭлРЖ) : база данных / ВИНТИ РАН. – Москва, [200 – ]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки 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 А

### 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;

- Проектная деятельность 1;
- Учебная практика;
- Производственная практика.

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

- Антикризисное управление;
- Стратегический менеджмент организации;
- Бизнес планирование;
- Внутрифирменное планирование;
- Планирование на предприятии;
- Инновационный менеджмент;
- 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-2: Способен осуществлять тактическое управление процессами организации производства	ПК-2.3 Использует методы и координирует маркетинговые исследования с целью определения перспектив развития организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знать: методы маркетинговых исследований.</li> <li>– уметь: применять методы и координировать маркетинговые исследования с целью определения перспектив развития организации.</li> <li>– владеть: способностью управления маркетинговыми исследованиями с целью определения перспектив развития организации.</li> </ul>
		ПК-2.4 Проводит экономические исследования хозяйственной деятельности и разрабатывает предложения по совершенствованию управления	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знать: методы экономических исследований хозяйственной деятельности, критерии эффективного использования имеющихся ресурсов</li> </ul>

		<p>организацией и эффективному использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли</p>	<p>для обеспечения конкурентоспособности продукции, работ (услуг).  – уметь: проводить экономические исследования хозяйственной деятельности и разрабатывать предложения по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью организации.  – владеть: способностью разработки предложений по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью организации и эффективному использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли.</p>
--	--	---	--

#### 4 Объем учебной дисциплины

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

Самостоятельная работа, <i>академ. час.</i>	<b>24</b>	24
в форме практической подготовки	<b>0</b>	0
Контроль, <i>академ. час.</i>	<b>36</b>	36
в форме практической подготовки	<b>0</b>	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. Выявление рыночных рисков и оценка эффективности инвестиционных маркетинговых проектов).

### **6 Составитель(и):**

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