

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»)

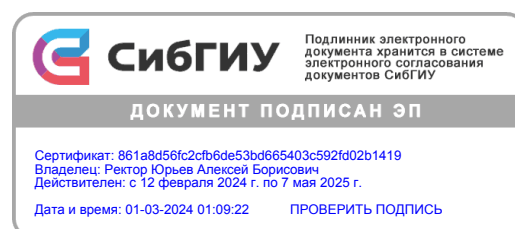
Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очно-заочная форма

Срок обучения: 3 года 6 месяцев

Год начала подготовки 2023

Новокузнецк
2023



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:

- Логистика;
- Экономика организации;
- Маркетинг;
- Менеджмент;
- Методы принятия управленческих решений;
- Проектная деятельность 1;
- Учебная практика.

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

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

- Проектная деятельность 3;
- 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	<ul style="list-style-type: none"> – знать: источники, методы сбора и анализа маркетинговой информации. – уметь: находить и анализировать статистический и практический материал о состоянии соответствующего отраслевого рынка и позиции конкретного предприятия на нем. – владеть: научными методами и современными технологиями маркетингового исследования.
		ПК-1.2 Анализирует информацию для формирования возможных управленческих решений	<ul style="list-style-type: none"> – знать: основные функции управления маркетинговой деятельностью. – уметь: анализировать структуру рынков и конкурентную среду организации. – владеть: способностью выявлять сильные и слабые стороны исследуемого объекта, вскрывать резервы повышения эффективности маркетинговой деятельности организации.
		ПК-1.3 Формулирует	– знать: целевые

		<p>возможные управленческие решения на основе разработанных для них целевых показателей</p>	<p>показатели маркетинговой деятельности, способы формулирования маркетинговых решений.</p> <p>– уметь: находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею, рассчитывать показатели объема продаж, цены, конкурентоспособности продукции и фирмы, эффективности инвестиционных маркетинговых проектов .</p> <p>– владеть: способностью обосновывать и аргументировать полученные результаты расчётов маркетинговых показателей с учетом рисков и формулировать маркетинговые решения.</p>
	<p>ПК-2: Способен анализировать, обосновывать и выбирать управленческое решение</p>	<p>ПК-2.1 Анализирует управленческие решения с точки зрения достижения их целевых показателей</p>	<p>– знать: систему показателей оценки и контроля уровня маркетинговой деятельности.</p> <p>– уметь: анализировать рыночные позиции фирмы.</p> <p>– владеть: навыками анализа метрик показателей эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия.</p>
		<p>ПК-2.2 Оценивает ресурсы, необходимые для реализации управленческих</p>	<p>– знать: классификацию и виды ресурсов, в т. ч. маркетинговых, и</p>

		решений	методы их оценивания. – уметь: оценивать ресурсы, необходимые для реализации маркетинговых решений. – владеть: способностью обосновывать предложения по эффективному использованию имеющихся и запрашиваемых на проектный период маркетинговых ресурсов.
		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. – владеть: навыками обоснования выбора оптимального варианта управления маркетинговой деятельностью.

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	<i>академ. час.</i>	144	144
	<i>зачетных единиц</i>	4	4
Лекции, <i>академ. час.</i>		8	8
в форме практической подготовки		0	0
Лабораторные работы, <i>академ. час.</i>		0	0
в форме практической подготовки		0	0
Практические занятия, <i>академ. час.</i>		8	8
в форме практической подготовки		0	0
Курсовая работа, <i>академ. час.</i>		36	36
в форме практической подготовки		0	0
Консультации, <i>академ. час.</i>		0	0
в форме практической подготовки		0	0
Самостоятельная работа, <i>академ. час.</i>		56	56
в форме практической подготовки		0	0
Контроль, <i>академ. час.</i>		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, <i>академ. час</i>
------------------	-------------	----------------------------------

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

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	2	
Раздел 3.	Оценка конкурентоспособности компании	1	
Раздел 4.	Оценка конкурентоспособности товаров (услуг). Построение позиционных карт	1	
Раздел 5.	Расчет цены на товар. Принятие ценовых решений	1	
Раздел 6.	Обоснование способа продвижения товаров	1	
Раздел 7.	Выбор канала	1	

	товародвижения		
Раздел 8.	Оценка эффективности инвестиционных маркетинговых проектов с учетом рисков	1	
Итого:		8	0

7 Перечень тем лабораторных работ

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

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.	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, <i>академ. час</i>	
		всего	в форме практической подготовки
Раздел 1.	1. Изучение лекционного материала; 2. Прохождение тестирования.	7	
Раздел 2.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию; 4. Прохождение тестирования.	7	
Раздел 3.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию; 4. Прохождение тестирования.	7	
Раздел 4.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию; 4. Прохождение тестирования.	7	
Раздел 5.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию; 4. Прохождение тестирования.	7	

Раздел 6.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию; 4. Прохождение тестирования.	7	
Раздел 7.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию; 4. Прохождение тестирования.	7	
Раздел 8.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию; 4. Прохождение тестирования.	7	
<i>Курсовая работа</i>	<i>Выполнение курсовой работы</i>	36	0
<i>Контроль</i>	<i>Подготовка к экзамену</i>	36	
Итого:		128	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 : Юрайт, 2023. — 379 с. — ISBN 978-5-534-01165-4. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247> (дата обращения: 12.11.2023);

2 Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 521 с. — ISBN 978-5-534-01588-1. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948> (дата обращения: 12.11.2023);

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: 12.11.2023);

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: 12.11.2023);

5 Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : И Юрайт, 2023. — 256 с. — ISBN 978-5-534-07859-6. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318> (дата обращения: 12.11.2023);

6 Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 221 с. — ISBN 978-5-534-15415-3. — URL: <https://urait.ru/bcode/514184> (дата обращения: 12.11.2023).

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 Национальная электронная библиотека (НЭБ) : информационная система / ФГБУ «РГБ». — Москва, [2015 –]. — URL: <http://rusneb.ru>. — Режим доступа: по подписке;

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

6 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>;

7 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>;

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

9 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:

- ABBYY FineReader;
- Kaspersky Endpoint Security;
- Microsoft Office;
- Microsoft Windows;
- 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 – Очно-заочная 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:

- Логистика;
- Экономика организации;
- Маркетинг;
- Менеджмент;

- Методы принятия управленческих решений;
- Проектная деятельность 1;
- Учебная практика.

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

- Антикризисное управление;
- Риск-менеджмент;
- Стратегический менеджмент организации;
- Внутрифирменное планирование;
- Планирование на предприятии;
- Проектная деятельность 3;
- 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	<ul style="list-style-type: none"> – знать: источники, методы сбора и анализа маркетинговой информации. – уметь: находить и анализировать статистический и практический материал о состоянии соответствующего отраслевого рынка и позиции конкретного предприятия на нем. – владеть: научными методами и современными технологиями маркетингового исследования.
		ПК-1.2 Анализирует информацию для формирования возможных управленческих решений	<ul style="list-style-type: none"> – знать: основные функции управления маркетинговой деятельностью. – уметь: анализировать структуру рынков и конкурентную среду организации. – владеть:

			<p>способностью выявлять сильные и слабые стороны исследуемого объекта, вскрывать резервы повышения эффективности маркетинговой деятельности организации.</p>
		<p>ПК-1.3 Формулирует возможные управленческие решения на основе разработанных для них целевых показателей</p>	<p>– знать: целевые показатели маркетинговой деятельности, способы формулирования маркетинговых решений.</p> <p>– уметь: находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею, рассчитывать показатели объема продаж, цены, конкурентоспособности продукции и фирмы, эффективности инвестиционных маркетинговых проектов .</p> <p>– владеть: способностью обосновывать и аргументировать полученные результаты расчетов маркетинговых показателей с учетом рисков и формулировать маркетинговые решения.</p>
	<p>ПК-2: Способен анализировать, обосновывать и выбирать управленческое решение</p>	<p>ПК-2.1 Анализирует управленческие решения с точки зрения достижения их целевых показателей</p>	<p>– знать: систему показателей оценки и контроля уровня маркетинговой деятельности.</p> <p>– уметь: анализировать рыночные позиции фирмы.</p> <p>– владеть: навыками</p>

			анализа метрик показателей эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия.
		ПК-2.2 Оценивает ресурсы, необходимые для реализации управленческих решений	<p>– знать: классификацию и виды ресурсов, в т. ч. маркетинговых, и методы их оценивания.</p> <p>– уметь: оценивать ресурсы, необходимые для реализации маркетинговых решений.</p> <p>– владеть: способностью обосновывать предложения по эффективному использованию имеющихся и запрашиваемых на проектный период маркетинговых ресурсов.</p>
		ПК-2.3 Оценивает эффективность каждого варианта управленческого решения и обосновывает выбор оптимального решения	<p>– знать: методы и критерии оценки экономической и социальной эффективности маркетинговых решений.</p> <p>– уметь: оценивать экономическую и социальную эффективность каждого варианта маркетинговых решений.</p> <p>– владеть: навыками обоснования выбора оптимального варианта управления маркетинговой деятельностью.</p>

4 Объем учебной дисциплины

Семестр / курс	ИТОГО	5 семестр
Форма промежуточной аттестации		экзамен, зачет с

			<i>оценкой по КР</i>
Трудоёмкость	<i>академ. час.</i>	144	144
	<i>зачетных единиц</i>	4	4
Лекции, <i>академ. час.</i>		8	8
в форме практической подготовки		0	0
Лабораторные работы, <i>академ. час.</i>		0	0
в форме практической подготовки		0	0
Практические занятия, <i>академ. час.</i>		8	8
в форме практической подготовки		0	0
Курсовая работа, <i>академ. час.</i>		36	36
в форме практической подготовки		0	0
Консультации, <i>академ. час.</i>		0	0
в форме практической подготовки		0	0
Самостоятельная работа, <i>академ. час.</i>		56	56
в форме практической подготовки		0	0
Контроль, <i>академ. час.</i>		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).