

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора

по учебно-методической работе

/Печурина Г.Г./

2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Программа магистратуры: Бренд-менеджмент и маркетинг
Квалификация (степень)
выпускника: магистр
Форма обучения: очно-заочная

факультет Технологии и дизайна
кафедра: Экономики и управления

курс, семестр 1 курс, 2 семестр

Лекции	18 час./0,5з.е	(10 час.*)	Экзамен 2 семестр
Практические занятия	28 час./0,78 з.е	(16 час.*)	Зачет -
Лабораторные занятия	- час./- з.е.		Курсовая работа
Контроль	36 час./1,0 з.е		2 семестр
Самостоятельная работа	110 час./3,05 з.е		
Контактная работа	70 час. / 1,94 з.е.		
Всего	216 час./6 з.е		
В т.ч. в интер. форме	(26 час.)		

Новосибирск 2021

**Рецензия
на рабочую программу дисциплины
«Управление маркетингом»
основной профессиональной образовательной программы
НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина
по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг»**

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг», дисциплина изучается в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений.

Разработчик рабочей программы дисциплины (РПД):
доцент кафедры ЭиУ НТИ (филиала) РГУ им.А.Н. Косыгина Воронина Н.И.

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
1	Цели изучения дисциплины	Да
2	Цели соотнесены с общими целями основной образовательной программы (ОПОП), в том числе: - имеют междисциплинарный характер, - связаны с задачами воспитания.	Да
3	Прописана связь дисциплины с другими дисциплинами рабочего учебного плана по ОПОП	Да
4	Прописан вклад дисциплины при формировании компетенций (ПК-1, ПК-2, ПК-5, ПК-6): - по ФГОС ВО по направлению (ям), - по ОПОП	Да
5	При формировании требований к результатам обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) учтены результаты обучения, приведённые во ФГОС ВО по направлению (ям)	Да
6	Содержание дисциплины структурировано по видам учебных занятий с указанием их объёмов	Да
7	Расчёт времени в программе соответствует объёму часов, отведённому на изучение дисциплины по учебному плану	Да
8	Представлен тематический план лекций и практических (лабораторных, семинарских) занятий	Да
9	Отражены современные достижения науки применительно к конкретной дисциплине	Да
10	Указано учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе: - перечень основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов; - методические рекомендации (материалы) преподавателю; - методические рекомендации студентам.	Да
11	Указаны формы текущего, промежуточного и итогового контроля	Да
12	В приложении к программе приведены фонды оценочных материалов (ФОМ): вопросы для самоконтроля и проверки качества знаний студентов; методические рекомендации по проведению практических занятий; комплект экзаменационных билетов	Да
13	ФОМ содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций, в том числе, связанных со спецификой ма-	Да

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
	лого и среднего бизнеса	
14	Выявленные недостатки/замечания/рекомендации рецензента: (необходимость сокращения, дополнения или переработки отдельных частей текста рукописи)	Нет
15	К процессу разработки и актуализации РПД и учебно-методических материалов дисциплины привлекаются работодатели, ориентированные на выпускников программы: участие в разработке содержания программы, предоставление исходных материалов для анализа, расчётных программ, фильтров и прочее	Нет

РПД «Управление маркетингом» может быть использована для методического обеспечения учебного процесса в рамках основной профессиональной образовательной программы НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг» в представленном виде.

Рецензент:
канд. экон. наук, доц., зав. кафедрой ЭиУ



О.А. Сапрыкина

Рабочая программа составлена на основании следующих нормативных документов:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования, уровень высшего образования – магистратура, направление подготовки 38.04.02 Менеджмент – Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 952.

2. Базовый учебный план. Направление: 38.04.02 «Менеджмент».

3. Основная профессиональная образовательная программа. Направление: 38.04.02 «Менеджмент», программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг».

4. Рабочий учебный план. Направление: 38.04.02 «Менеджмент» (квалификация «магистр»). Программа магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг», набор 2021г. (очно-заочная форма обучения). – Новосибирск: Новосибирский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Утверждено Ученым советом НТИ (филиал) РГУ им.А.Н.Косыгина.

Разработчик:
канд. экон. наук, доц.



Н.И. Воронина

Рецензент:
канд. экон. наук, доц.



О.А. Сапрыкина

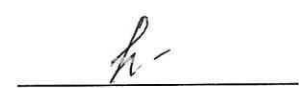
Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Экономики и управления (протокол № 1 от «27» августа 2021 г.).

Зав. кафедрой ЭиУ
канд. экон. наук, доц.



О.А. Сапрыкина

Декан ФТиД
канд.техн.наук, доц.



Е.В. Арчинова

СОДЕРЖАНИЕ

1 Паспорт процесса - аннотация	4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры.....	7
3 Ожидаемые результаты образования и компетенции обучающегося по завершению освоения программы учебной дисциплины «Управление маркетингом»	8
4 Структура и содержание учебной дисциплины	13
5 Образовательные технологии.....	23
6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Управление маркетингом» ...	24
7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	30
8 Условия реализации программы дисциплины	34
9 Учебно-методическая карта дисциплины	36
10 Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами направления на 2021/2022 учебный год	37
11 Дополнения и изменения к рабочей программе на 20__/20__ учебный год	38
Приложение А.....	39

1 ПАСПОРТ ПРОЦЕССА - АННОТАЦИЯ

Обозначение документа	Пункт ГОСТ ISO 9001-2011	Наименование процесса
Шифр дисциплины Б1.В.02	7.3 и 7.5	«Управление маркетингом»
<p>Определение процесса: Процесс преподавания дисциплины «Управление маркетингом» для обучающихся очно-заочной формы обучения направление подготовки 38.04.02 Менеджмент, программы магистратуры «Бренд-менеджмент и маркетинг» ориентированный на выполнение требований ФГОС ВО</p>		<p>Цель процесса: выполнение требований ФГОС ВО и вооружение философией и концепцией управления маркетингом; овладение методическими и практическими навыками управления маркетинговыми системами.</p>
<p>Владелец процесса: кафедра экономики и управления</p>		<p>Ответственный руководитель процесса: доц., канд. экон. наук Воронина Н.И.</p>
<p>Входы процесса: студенты и знания, полученные студентами при изучении дисциплин бакалавриата и специалитета, а также при изучении дисциплины «Копирайтинг».</p>		<p>Выходы процесса: Перечень частных компетенций (в виде знаний, умений и навыков), полученных в ходе освоения разделов и тем дисциплины в рамках общих компетенций: <u>Знать:</u> – комплексный (интегрированный) подход к формированию операционной стратегии организации в области управления маркетингом; – методологические основы научных исследований в области управления маркетингом, принципы выявления актуальных проблем в управлении маркетингом, требующих решения; методы классификации, обобщения, типологизации, сравнительного анализа деятельности в брендинге и ребрендинге; – модели и методы управления новым продуктом, принципы разработки стратегии развития продукта на рынке на всех этапах его жизненного цикла маркетинговой деятельности организации, теорию поведения потребителей, включая современные модели принятия решений в управлении маркетингом, методы прогнозирования спроса, современные технологии продвижения продукта на рынок; – современные методы и технологии сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, принципы организации исследовательских проектов в целях информационного обеспечения принятия управленческих решений в области маркетинга; <u>Уметь:</u> – проводить анализ внешней среды организации и сравнивать альтернативные операционные стратегии с целью управления в области маркетинга;</p>

Обозначение документа	Пункт ГОСТ ISO 9001-2011	Наименование процесса
Шифр дисциплины Б1.В.02	7.3 и 7.5	«Управление маркетингом»
<ul style="list-style-type: none"> – использовать ключевые положения концепций и инструменты «Lean Production» (Бережливое производство) и «Шесть сигм» для управления маркетинговой деятельностью организации; – формулировать проблемы для постановки задач и выработки гипотез исследования в области управления маркетингом; выстраивать логику научного исследования, разрабатывать план исследования, осуществлять выбор методов и инструментальных средств для выполнения исследования в области управления маркетингом; – проводить анализ и оценку новых рыночных возможностей с целью осуществления управления маркетинговой деятельностью в организации; – разрабатывать стратегии вывода на рынок новых продуктов с учетом результатов маркетинговых исследований; – планировать, осуществлять и контролировать выполнение маркетинговых исследований; – разрабатывать и поддерживать маркетинговую информационную систему организации. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками применения принципов «вытягивающих» (Pull) и «толкающих» (Push) технологий в маркетинговой деятельности организации; – навыками выбора и применения количественных методов принятия решения в области управления маркетингом, адекватных содержанию управленческой задачи; – техникой аргументации, доказательства и основами научной дискуссии; навыками выполнения научного исследования в области управления маркетингом; – навыками прогнозирования развития продукта на рынке на основе маркетингового исследования; – навыками управления маркетингом, в том числе оценки эффективности стратегии продвижения продукта; – навыками использования современных программных продуктов в области сбора, обработки и анализа данных маркетинговых исследований 		

Обозначение документа	Пункт ГОСТ ISO 9001-2011	Наименование процесса
Шифр дисциплины Б1.В.02	7.3 и 7.5	«Управление маркетингом»
<p>Требования к входам процесса: Соответствие требованиям ФГОС ВО, компетенции, необходимые для изучения данной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6); – способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач; (ОПК-2). 	<p>Требования к выходам процесса: Перечень компетенций, освоенных в ходе изучения дисциплин (в соответствии с ФГОС ВО):</p> <ul style="list-style-type: none"> – способен принимать основанные на принципах оптимизации решения по интеграции бизнес-процессов в организации любой организационно-правовой формы (ПК-1); – способен на основе обобщения и оценки результатов исследований актуальных проблем управления обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость (ПК-2); – способен решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выведением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации (ПК-5); – способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга (ПК-6) 	
<p>Поставщики процесса: Кафедра, участвующая в преподавании дисциплин, предшествующих изучению данной дисциплины: 1. Кафедра Экономики и Управления</p>	<p>Потребители процесса: Обучающиеся 1 курса очно-заочной формы обучения магистратуры и их будущие работодатели</p>	
<p>Управляющие воздействия: ФГОС ВО, рабочий учебный план, рабочая программа по дисциплине, порядок проведения итоговой аттестации по дисциплине (КР, экзамен, зачёт с оценкой)</p>	<p>Основные ресурсы: 6 з.е (216 часа): Лекции –18 часов; практические занятия – 28 часов; самостоятельная работа –110 часов; контактная работа – 70 часов. Аудиторный фонд; информационно-библиотечные ресурсы</p>	
<p>Контролируемые параметры процесса: участие в аудиторной работе, выполнение курсовой работы, выполнение практических работ, выполнение индивидуально-го задания, самостоятельная работа</p>	<p>Методы измерения параметров процесса: Рейтинговая шкала 100 баллов, защита курсовой работы, экзамен</p>	
<p>Показатели результативности: выполнение запланированных мероприятий в срок; рейтинг, обеспечивающий допуск к экзамену</p>	<p>Периодичность оценки: непрерывно согласно графику проведения занятий и по завершении изучения дисциплины</p>	

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП МАГИСТРАТУРЫ

Дисциплина Б1.В.02 «Управление маркетингом» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Таблица 2.1 - Принципы построения дисциплины

Принцип (особенность)	Содержание
Ядро дисциплины	Базовая часть дисциплины: 1 модуль. Теоретические основы управления маркетингом. 2 модуль. Принципы управления маркетингом 3 модуль. Функции управления маркетингом 4 модуль. Маркетинг в структуре управления предприятием 5 модуль. Процесс управления маркетингом 6 модуль. Корпоративные стратегии управления 7 модуль. Продуктовые стратегии управления
Основные понятия дисциплины (дидактические единицы)	Возможности и угрозы рыночной среды; тактика управления маркетингом; ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом и механизм проявления; концептуально-регулирующие принципы; принципы тактического анализа и проектирования; стратегия маркетинга и составляющие элементы; корпоративная миссия; конкурентные преимущества; виды предприятий и особенности их поведения в маркетинговой среде; организационные структуры служб маркетинга; анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом; технологии бережливого производства и бережливого лидерства в управлении маркетингом; актуальные проблемы развития управления маркетингом в России; корпоративные стратегии управления, продуктовые стратегии управления
Обеспечение последующих дисциплин образовательной программы (связи с последующими дисциплинами)	Перечень дисциплин, изучение которых опирается на данную: -Производственная (технологическая (проектно-технологическая)) практика; - Бренд-менеджмент; - Организация рекламной и PR кампании; - Производственная (преддипломная) практика; - Производственная практика (по профилю профессиональной деятельности); - Интернет-маркетинг; - Государственная итоговая аттестация (подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы).
Практическая направлен-	Практическая часть дисциплины состоит из практических

Принцип (особенность)	Содержание
ность (практическая часть) дисциплины	занятий и выполнения курсовой работы. Практические занятия предусматривают освоение следующих тем: - согласование и утверждение темы курсовой работы; - теоретические и методические аспекты управления маркетингом; - маркетинговая деятельность фирмы; - анализ маркетинговой деятельности предприятия; - организационная структура управления маркетингом; - бережливое производство и бережливое лидерство: применение в управлении маркетингом; - управление каналами распределения; - дискуссия на тему «Актуальные проблемы в управлении маркетингом»; - разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия; - позиционирование предприятия на рынке; - план маркетинга
Учет индивидуальных особенностей обучающихся, реализация права выбора способа учения	Возможность работать в своем темпе; подбор индивидуальных заданий разного уровня сложности
Описание основных “точек” контроля	Рейтинговая шкала 100 баллов, экзамен, зачёт с оценкой, курсовая работа
Дисциплина и современные информационные технологии	Текстовый редактор Word, электронные таблицы <i>Excel</i> , графический редактор Point и другие – как средство оформления документации.

3 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИЮ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

Ожидаемые результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины «Управление маркетингом» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины «Управление маркетингом»

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП <i>Содержание компетенций</i>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2	3	4	5
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий	ПК-1	Способен принимать основанные на принципах оптимизации решения по интеграции бизнес-процессов в организации любой организационно-правовой формы	<i>ИД-1</i> пк-1 Знать: – комплексный (интегрированный) подход к формированию операционной стратегии организации в области управления маркетингом; <i>ИД-2</i> пк-1 Уметь: – проводить анализ внешней среды организации и сравнивать альтернативные операционные стратегии с целью управления в области маркетинга; – использовать ключевые положения концепций и инструментов «Lean Production» (Бережливое производство) и «Шесть сигм» для управления маркетинговой деятельностью организации; <i>ИД-3</i> пк-1 Владеть: – навыками применения принципов «вытягивающих» (Pull) и «толкающих» (Push) технологий в маркетинговой деятельности организации; – навыками выбора и применения количественных методов принятия решения в области управления маркетингом, адекватных содержанию управленческой задачи	Текущий контроль: – устный опрос; – защита практических заданий; – защита индивидуальных заданий; – защита курсовых работ; – тест
Тип задач профессиональной	ПК-2	Способен на основе обобщения и оценки ре-	<i>ИД-1</i> пк-2 Знать:	

После изучения дисциплины обучающийся будет:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП <i>Содержание компетенций</i>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1 деятельности: научно-исследовательский	2	3 результатов исследований актуальных проблем управления обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость	4 – методологические основы научных исследований в области управления маркетингом, принципы выявления актуальных проблем в управлении маркетингом, требующих решения; методы классификации, обобщения, типологизации, сравнительного анализа деятельности в брендинге и ребрендинге; <i>ИД-2 пк-2</i> Уметь: – формулировать проблемы для постановки задач и выработки гипотез исследования в области управления маркетингом; выстраивать логику научного исследования, разработать план исследования, осуществлять выбор методов и инструментов исследования, осуществления исследования в области управления маркетингом; <i>ИД-3 пк-2</i> Владеть: – техникой аргументации, доказательства и основами научной дискуссии; навыками выполнения научного исследования в области управления маркетингом	5 Текущий контроль: – устный опрос; – защита практических заданий; – защита индивидуальных заданий; защита курсовых работ; – тест
Тип задач профессиональной деятельности: по направлению: сти (профиллю) «Бренд-	ПК-5	Способен решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и развитием на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разра-	5 <i>ИД-1 пк-5</i> Знать: – модели и методы управления новым продуктом, принципы разработки стратегии развития продукта на рынке на всех этапах его жизненного цикла маркетинговой деятельности организации, теорию поведения потребителей, включая	

После изучения дисциплины обучающийся будет:

Наименование категории (группы) общеобразовательных компетенций	Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП <i>Содержание компетенций</i>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1 менеджмент и маркетинг»	2	3 боткой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации	4 современные модели принятия решений в управлении маркетингом, методы прогнозирования спроса, современные технологии продвижения продукта на рынок. <i>ИД-2 ПК-5</i> Уметь: – проводить анализ и оценку новых рыночных возможностей с целью осуществления управления маркетинговой деятельностью в организации; – разрабатывать стратегии вывода на рынок новых продуктов с учетом результатов маркетинговых исследований. <i>ИД-3 ПК-5</i> Владеть: – навыками прогнозирования развития продукта на рынке на основе маркетингового исследования; – навыками управления маркетингом, в том числе оценки эффективности стратегии продвижения продукта	5 Текущий контроль: – устный опрос; – защита практических заданий; – защита индивидуальных заданий; защита курсовых работ; – тест
Тип задач профессиональной деятельности: по направлению: «Бренд-менеджмент и маркетинг»	ПК-6	Способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга	<i>ИД-1 ПК-6</i> Знать: – современные методы и технологии сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, принципы организационного исследования проектов в целях информационного обеспечения принятия управленческих решений в области маркетинга. <i>ИД-1 ПК-6</i> Уметь:	

После изучения дисциплины обучающийся будет:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП <i>Содержание компетенций</i>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2	3	4	5
			<ul style="list-style-type: none"> – планировать, осуществлять и контролировать выполнение маркетинговых исследований; – разрабатывать и поддерживать маркетинговую информационную систему организации. <p>ИД-1пк-6 Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками использования современных программных продуктов в области сбора, обработки и анализа данных маркетинговых исследований 	<p>Текущий контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> – устный опрос; – защита практических заданий; – защита индивидуальных заданий; <p>защита курсовых работ.</p>

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 4.1 – Объем дисциплины и виды учебной работы

(Выписка из рабочего учебного плана)

Форма контроля, семестр		Трудоемкость								Вид уч. занят.	Распределение по курсам и семестрам	
		в часах						в ЗЕ			1 курс	
		с преподавателями			В т.ч. контактная работа	СРС	К	Всего	1 сем.		2 сем.	
экз.	зач.	аудиторные занятия										
		ЛК	ПЗ	ЛБ								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2	-	18	28	-	70	110	36	216	6	ЛК	-	18
										ПЗ	-	28
										ЛБ	-	-

4.2 Разделы дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 час.

Таблица 4.2 – Разделы дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, трудоемкость						в з. е	Формы текущего контроля успеваемости
			в часах					СР		
			ЛК	ЛБ	ПЗ	Контактная работа	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Теоретические основы управления маркетингом.	2	2	-	4	9	15	0,67	– устный опрос; – защита практических заданий; – защита индивидуальных заданий; – защита курсовых работ; – тест	
2	Принципы управления маркетингом	2	2	-	4	9,5	16	0,71		
3	Функции управления маркетингом	2	2	-	6	11	15	0,72		
4	Маркетинг в структуре управ-	2	4	-	4	11,5	16	0,76		

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, трудоемкость						Формы текущего контроля успеваемости		
			в часах					в з. е			
			ЛК	ЛБ	ПЗ	Контактная работа	СР				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	ления предприятием									– устный опрос; – защита практических заданий; – защита индивидуальных заданий;	
5	Процесс управления маркетингом	2	4	-	2	9	16	0,69		- защита индивидуальных заданий;	
6	Корпоративные стратегии управления	2	2	-	4	9,5	16	0,71		- защита курсовых работ;	
7	Продуктовые стратегии управления	2	2	-	4	10,5	16	0,74		- тест	
8	Итого в семестре	2	18	-	28	70	110	5		Итоговый	
9	Контроль	2	36						1		контроль –
10	Итого по дисциплине		18	-	28	70	216	6		экзамен	

4.3 Содержание разделов учебной дисциплины по видам занятий

4.3.1 Лекционные занятия

Таблица 4.3.1 – Характеристика лекционных учебных занятий и самостоятельной работы

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
Семестр 2					
1	Теоретические основы управления маркетингом.	ЛК-1.1	Управление маркетингом: сущность и содержание: особенности и виды управления маркетингом. Возможности и угрозы рыночной среды. Тактика управления маркетингом	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5
	Самостоятельная работа	СИ-1	Модели портфеля продукции.	7	ПК-6
		СИ-2	Стратегии роста.	8	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы	2	ПК-

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
Семестр 2					
			студентов		1
		КРП	Контроль самостоятельной работы под руководством преподавателя	0,5	ПК-2
		Конс	Консультации	-	ПК-5
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	5
		ИТОГО:		3	ПК-6
Итого по разделу 1				Σ2/15/3	
2	Принципы управления маркетингом	ЛК-2.1	Принципы управления маркетингом: Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом и механизм проявления. Концептуально-регулирующие принципы. Принципы тактического анализа и проектирования.	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6
	Самостоятельная работа	СИ-3	Механизм использования системы принципов управления маркетингом	16	6
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	2	ПК-1
		КРП	Контроль самостоятельной работы под руководством преподавателя	0,5	ПК-2
		Конс	Консультации	0,5	ПК-5
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	5
		ИТОГО:		3,5	ПК-6
Итого по разделу 2				Σ2/16/3,5	
3	Функции управления маркетингом	ЛК-3.1	Функции управления маркетингом: Функции управления маркетингом. Исследования маркетинга и сбор информации. Стратегия маркетинга и составляющие элементы. Корпоративная миссия. Конкурентные преимущества. Продукция. Рынки. Структурные изменения. Программа развития.	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6
	Самостоятельная работа	СИ-4	Управление продажами: Планирование ассортимента продукции. Сбыт и реализация. Реклама и стимулирование сбыта.	4	
		СИ-5	Культура и компетентность управления.	5	

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
Семестр 2					
		СИ-6	Организация бизнеса.	6	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита индивидуального задания		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	2	ПК-1
		КРП	Контроль самостоятельной работы под руководством преподавателя	0,5	ПК-2
		Конс	Консультации	-	ПК-5
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	ПК-5
		ИТОГО:		3	ПК-6
Итого по разделу 3				Σ2/15/3	
4	Маркетинг в структуре управления предприятием	ЛК-4.1	Организационные структуры управления маркетингом: Виды предприятий и особенности их поведения в маркетинговой среде. Организационные структуры служб маркетинга. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом.	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6
		ЛК-4.2	Технологии бережливого производства и бережливого лидерства в управлении маркетингом	2	
	Самостоятельная работа	СИ-7	Маркетинг в структуре управления предприятием.	8	
		СИ-8	Бюджет маркетинга	8	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита индивидуального задания		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	2	ПК-1
		КРП	Контроль самостоятельной работы под руководством преподавателя	0,5	ПК-2
		Конс	Консультации	0,5	ПК-5
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	ПК-5
		ИТОГО:		3,5	ПК-6
Итого по разделу 4				Σ4/16/3,5	
5	Процесс управления маркетингом	ЛК-5.1	Содержание и технология процесса управления маркетингом. Принятие решений в управлении маркетингом.	2	ПК-1 ПК-2

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
Семестр 2					
	Процесс управления маркетингом	ЛК-5.2	Актуальные проблемы развития управления маркетингом в России. Особенности выполнения научного исследования в области управления маркетингом	2	ПК-5 ПК-6
	Самостоятельная работа	СИ-9	Основные элементы технологии управления	16	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	2	ПК-1
		КРП	Контроль самостоятельной работы под руководством преподавателя	0,5	ПК-2
		Конс	Консультации	-	ПК-5
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	ПК-5
		ИТОГО:			3
Итого по разделу 5				Σ4/16/3	
6	Корпоративные стратегии управления	ЛК-6.1	Корпоративные стратегии управления: Риск и экономическая конъюнктура. Конкурентная среда, конкурентное преимущество и конкурентные стратегии. Оценка конкурентного положения фирмы на рынке.	2	ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6
	Самостоятельная работа	СИ-10	Позиционирование стратегии участников рынка.	16	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита индивидуально-го задания		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	2	ПК-1
		КРП	Контроль самостоятельной работы под руководством преподавателя	0,5	ПК-2
		Конс	Консультации	0,5	ПК-5
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	ПК-5
		ИТОГО:			3,5
Итого по разделу 6				Σ2/16/3,5	
7	Продуктовые стратегии управления	ЛК-7.1	Продуктовые стратегии управления: Товарная линия. Ассортиментный ряд. Матричный портфельный анализ. Программы ценообразования и политика цен	2	ПК-1 ПК-2 ПК-

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
Семестр 2					
	Самостоятельная работа	СИ-11	Программы развития нового продукта.	6	5 ПК-6
		СИ-12	Программы продвижения продукта.	5	
		СИ-13	Программы продаж и распространения	5	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ, защита курсовой работы, защита индивидуального задания, тест		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	2	
		КРП	Контроль самостоятельной работы под руководством преподавателя	0,5	
		Конс	Консультации	0,5	
		КАТТ	Контроль за текущей аттестацией	0,5	
		ИТОГО:		3,5	
Итого по разделу 7				∑2/16/3,5	
Итого по дисциплине				∑18/110/24	
Итоговый контроль - экзамен				36	
В интерактивной форме обучения				10	

4.3.2 Практические занятия

Нумерация практических занятий ведётся совместно с нумерацией практических занятий для выполнения курсовой работы.

Таблица 4.3.2 – Характеристика практических занятий

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Наименование темы	Объем, час	Учебная деятельность студента
Семестр 2				
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-3	Маркетинговая деятельность фирмы	4	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – выполнение задания: оценка маркетингового исследования; – составление глоссария по дисциплине; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-5	Организационная структура управления маркетингом	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – исследование в форме деловой игры;

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Наименование темы	Объем, час	Учебная деятельность студента
Семестр 2				
				– индивидуальное задание (написание реферата и подготовка доклада (с презентацией) для выступления на ПЗ; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-6	Бережливое производство и бережливое лидерство: применение в управлении маркетингом	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – выполнение заданий по теме ПЗ (гlossарий, модель развития бережливого лидерства, характеристика лидера, цикл саморазвития лидера, текущее состояние лидерства в компании, коучинг и развитие других; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-7	Управление каналами распределения.	2	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – исследование в форме деловой игры; – индивидуальное задание (написание реферата и подготовка доклада (с презентацией) для выступления на ПЗ; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-8	Дискуссия на тему «Актуальные проблемы в управлении маркетингом»	2	– подготовка к дискуссии (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – дискуссия: обзор научных статей в ELIBRARY, выбор актуальной темы, написание доклада и выступление на ПЗ; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-10	Позиционирование предприятия на рынке	4	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – исследование: составление перечня способов и инструментов позиционирования предприятия на рынке; – индивидуальное задание (написание реферата и подготовка доклада (с презентацией) для выступления на ПЗ; – контрольные вопросы
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-11	План маркетинга	4	– дискуссия (обсуждение вопросов по теме ПЗ); – исследование: разработка методики планирования маркетинга, составление плана маркетинга для конкретного предпри-

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Наименование темы	Объем, час	Учебная деятельность студента
Семестр 2				
				ятия; – контрольные вопросы
Итого по дисциплине			20	
Интерактивные формы обучения			16*	

4.3.3 Лабораторные работы – не предусмотрены.

4.3.4 Курсовая работа (курсовой проект)

Курсовая работа выполняется во 2 семестре (8 часов) и представляет собой работу, направленную на закрепление и углубление знаний по дисциплине «Управление маркетингом».

Целью курсовой работы является систематизация теоретических знаний и овладение навыками их практического применения для разработки практических рекомендаций по совершенствованию политики в области управления маркетингом на примере конкретного предприятия и практики разработки и управления маркетинговой деятельностью на основе полученных теоретических знаний по дисциплине.

При выполнении курсовой работы обучающиеся решают следующие задачи:

1. Исследование теоретических аспектов управления маркетингом предприятия.
2. Обобщение современных методов управления маркетингом предприятия.
3. Проведение анализа маркетинговой деятельности конкретного предприятия с точки зрения выбранной темы.
4. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия в выбранной сфере исследования.
5. Формирование умений работы со специальной литературой, справочной, нормативной и правовой документацией и иными информационными источниками.

6. Получение навыков логически грамотно излагать литературные данные, полученные собственные результаты и оформлять текст и иллюстративный материал в пояснительной записке.

7. Формирование умений выступать перед аудиторией с докладом по защите работы, компетентно отвечать на вопросы, вести профессиональную дискуссию, убеждать оппонентов правильности принятых решений.

8. Формирование навыков планомерной регулярной работы над решением поставленных задач.

9. Подготовка к выполнению выпускной квалификационной работы.

Выбор темы курсовой работы осуществляется студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем на первом практическом занятии.

Рекомендуемые формулировки тем курсовых работ приведены в пункте 6.2.2.

Тема курсовой работы может быть предложена обучающимся при условии обоснования им ее целесообразности. Обсуждение порядка выполнения глав курсовой работы осуществляется на практических занятиях согласно тематическому плану (таблица 4.3.4).

Результаты работы над курсовой работой оформляются в виде пояснительной записки и иллюстративного материала к докладу (электронной презентации).

Таблица 4.3.4 – Характеристика практических занятий.

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Наименование темы	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	4	5
Семестр 2				
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-1	Согласование и утверждение темы курсовой работы	2	Тема курсовой работы может быть предложена обучающимся при условии ее актуальности и обоснования
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-2	Теоретические и методические аспекты управления маркетингом	2	Обсуждение порядка выполнения первой главы (теоретической) курсовой работы

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Наименование темы	Объем, час	Учебная деятельность студента
1	2	3	4	5
Семестр 2				
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-4	Анализ маркетинговой деятельности предприятия	2	Обсуждение порядка выполнения второй главы (аналитической) курсовой работы
ПК-1 ПК-2 ПК-5 ПК-6	ПЗ-9	Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия	2	Обсуждение порядка выполнения третьей главы (практической) курсовой работы
Итого по семестру			8	
Итого по дисциплине			8	
Итого интерактивные формы обучения			-	

Высокий уровень требований, предъявляемых к выполнению и защите курсовой работы, определяет необходимость ритмичной самостоятельной работы студента и его постоянного контакта при работе с руководителем.

5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности магистров для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций (таблица 5.1).

Таблица 5.1 – Интерактивные образовательные технологии

Методы и формы активизации деятельности	Виды учебной деятельности			
	ЛК	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5
Дискуссия	x			
IT-методы		x		x
Командная работа				x
Опережающая СРС				x
Проблемное обучение				x
Разбор конкретных ситуаций	x	x		
Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты		x		x

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы:

– теоретический материал дисциплины изучается на лекциях с использованием мультимедиа;

– самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

– закрепление теоретического материала при выполнении лабораторных работ с использованием IT-технологий, выполнение проблемно-ориентированных, творческих заданий.

**6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧ-
НОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»**

В соответствии с ФГОС ВО выпускник по направлению 38.04.02 Менеджмент, программа магистратуры «Бренд – менеджмент и маркетинг» квалификации «магистр» после изучения данной дисциплины должен обладать следующими компетенциями, представленными в таблице 6.1. Содержание самостоятельной работы обучающихся представлено в таблице 6.2.

Таблица 6.1 – Компетентностные характеристики обучающегося по дисциплине «Управление маркетингом»

Индекс	Наименование компетенции	Содержание компетенции	Технологии формирования	Форма оценочного средства *
1	2	3	4	5
ПК-1	Профессиональные	Способен принимать основанные на принципах оптимизации решения по интеграции бизнес-процессов в организации любой организационно-правовой формы	ЛК ПЗ КР СРС	- устный опрос; - защита практических заданий; - защита индивидуальных заданий; - защита курсовой работы; - тест - экзамен.
ПК –2		Способен на основе обобщения и оценки результатов исследований актуальных проблем управления обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость		
ПК-5		Способен решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выводением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации		
ПК-6		Способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга		

Таблица 6.2 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Тема дисциплины курса	Форма контроля
1	2	3	4
1	Изучение учебно-методической и научно-методической литературы	1-7	Устный опрос
2	Выполнение и подготовка к защите практических работ	1 -7	Устный опрос, защита практических работ
3	Выполнение и подготовка к защите индивидуальных заданий	1-7	Устный опрос, защита индивидуального задания
4	Выполнение и подготовка к защите курсовой работы	1-7	Устный опрос, защита курсовой работы

На самостоятельную работу выделяется 110 часов.

6.2 Формы контроля:

К-1 Защита практических заданий;

К-2 Защита индивидуальных заданий;

К-3 Защита курсовой работы;

К-4 Тест;

К-4 Экзамен по дисциплине, включающий в себя весь лекционный курс и вопросы для самостоятельного изучения.

Для оценки качества учебной деятельности обучающихся применяется балльно-рейтинговая система (БРС). Оценка по дисциплине за семестр равна сумме баллов за работу в семестре (0-60) и числа баллов полученных на экзамене (0-40). Максимальный рейтинг, который обучающийся может получить за семестр 100 баллов. Максимальный балл проставляется за качественное и своевременное выполнение работ и требований к ним по всем видам деятельности обучающихся.

Баллы за работу в семестре включают в себя:

Баллы за работу на лекции: присутствие на лекции; введение конспекта.

Баллы за практические занятия: присутствие на занятии; ритмичность работы; оформление отчета; защита отчета.

Баллы за индивидуальное задание: реферат – это учебно-исследовательская работа студента, направленная на углубленное изучение

им определенной темы. Реферат, не соответствующий требованиям, не оценивается, такой реферат возвращается студенту на доработку. Защита рефератов открытая, за углубленную проработку отдельных вопросов реферата, выполнение презентации, студент может получить дополнительные баллы. При сдаче рефератов позже установленного срока баллы снижаются.

Баллы за самостоятельную и дополнительную работу: оценивается самостоятельное изучение обучающимся модулей курса. Самостоятельная работа может быть выполнена в виде сообщения, структурно-логической схемы, таблицы, конспекта. Обучающийся может получить дополнительные баллы, если выполнял творческую работу (презентации, наглядные образцы и др.).

Итоговая аттестация: изучение курса завершается экзаменом. К экзамену допускаются обучающиеся, набравшие по дисциплине 40 и более баллов. Экзамен проводится в устной форме. Минимальное количество баллов за экзамен – 10, максимальное – 40. Обучающийся, набравший за семестр менее 40 баллов, к экзамену не допускается, пока не сдаст не зачтенные темы.

Образец балльно-рейтингового листа приведен в ПРИЛОЖЕНИИ А (таблица А1, А.2).

6.2 Оценочные материалы для текущего контроля и аттестации студента представлены в методических указаниях «Фонд оценочных материалов по дисциплине «Управление маркетингом».

6.2.1 Вопросы к экзамену

1. Цели управления и ранжирование стратегических задач.
2. Задачи и принципы планирования в маркетинге.
3. Значение информации и процесса коммуникации в маркетинговой системе предприятия.
4. Источники и потоки маркетинговой информации.

5. Классификация маркетинговой информации.
6. Направления исполнения функции контроля в рамках управления маркетингом на предприятии.
7. Этапы проведения ревизии маркетинга.
8. Методы проведения ревизии маркетинга.
9. Построение контроля через обратные связи.
10. Содержание и основные задачи менеджмента организации.
11. Типы систем управления предприятием.
12. Современные концепции и тенденции развития внутрифирменного управления предприятием.
13. Типы организационных структур маркетинговой деятельности.
14. Системы маркетинговой интеграции.
15. Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия (коммерческим, финансовым отделами, отделом кадров).
16. Задачи и функции подразделений службы маркетинга – Общая характеристика.
17. Варианты организации управления маркетингом в зависимости от состояния производства и положения на рынке.
18. Функции управляющего по маркетингу на предприятии.
19. Сравнительная характеристика различных типов организации отделов маркетинга.
20. Планирование капитальных вложений и стратегия принятия инвестиционного решения.
21. Управление маркетингом в различных отраслях (сферах деятельности).
22. Управление инвестициями на предприятии. Характеристика понятия «капитальные вложения».
23. Риски с точки зрения деловой философии. Значение аналитической работы для управления рисками.
24. Виды страхования, связанные с предпринимательскими рисками.

25. Снижение рисков без привлечения страховых компаний.
26. Концепция и задачи маркетингового анализа предприятий.
27. Направление маркетингового анализа.
28. Структурирование рынка.
29. Договорная дисциплина.
30. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга.
31. Необходимость разработки бизнес-плана для решения задач предприятия. Пользователи, круг задач, последовательность проработки вопросов.
32. Структура бизнес-плана и содержание основных разделов.
33. Трудности разработки бизнес-плана в условиях российской экономики.
34. Возможные трудности для реализации проекта и способы их устранения.
35. Источники и круг потенциальных пользователей деловой информации.
36. Взаимосвязь показателей рентабельности и финансовых рычагов.
37. Логическая цепочка связи эффективности использования ресурсов, участия предприятия в торговом рынке и формирование доходов предприятия.
38. Методы оценки эффективности инвестиционных решений.
39. Обязанности и полномочия управляющего по маркетингу.
40. Основные задачи и функции отдела конъюнктуры рынка и рекламы продукции.
41. Основные задачи и функции отдела сбыта.
42. Основные задачи и функции бюро прогнозирования и планирования маркетинга.
43. Основные задачи и функции бюро изучения спроса.
44. Характеристика организационной структуры управления службы маркетинга.

45. Отличие «жестких» маркетинговых структур от «мягких».
46. Раскройте логику управления предприятием.
47. Эволюция систем управления.
48. Полезность ситуационного анализа как инструмента самоконтроля маркетинговой деятельности предприятия.
49. Основные принципы формирования информации в системе управления маркетингом.
50. Воздействие на планирование факторов внешней среды.

6.2.2 Темы курсовых работ:

1. Влияние структурных изменений экономики на маркетинговую деятельность предприятия
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций
3. Комплексное исследование рынка товара (услуги).
4. Маркетинг оптовой торговли.
5. Маркетинг розничной торговли.
6. Методика анализа конкурентов.
7. Методика построения схемы позиционирования товаров на рынке.
8. Методика разработки плана маркетинга предприятия.
9. Методы маркетинговых исследований.
10. Методы стимулирования сбыта товаров.
11. Оптимизация каналов распределения продукции предприятия.
12. Организационные структуры управления маркетингом
13. Оценка конъюнктуры рынка.
14. Разработка программы продвижения товара (услуги).
15. Разработка программы развития маркетинговой деятельности.
16. Разработка рекламной кампании фирмы.
17. Система маркетинговых исследований
18. Совершенствование организационной структуры службы маркетинга на предприятии.

19. Создание службы маркетинга на предприятии.
20. Стратегия развития маркетинговой деятельности предприятия

6.2.3 Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИН-
СТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1
По дисциплине: Управление марке-
тингом
Курс 1, семестр 2
Направление: 38.04.02 Менеджмент
Программа магистратуры: Бренд-
менеджмент и маркетинг
Факультет: ТиД

-
1. Методы оценки эффективности инвестиционных решений.
 2. Системы маркетинговой интеграции.
 3. Управление инвестициями на предприятии. Характеристика понятия «капитальные вложения».

Составил: доц., канд.экон.наук Воронина Н.И.
Утвердил: доц., канд.экон.наук, зав. кафедрой ЭиУ Сапрыкина О.А.
Утв. кафедрой ЭиУ, прот.№1 от 27.08.2021

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Информация по учебно-методическому и информационному обеспечению дисциплины «Управление маркетингом» представлена в таблице 7.1

7.2 Программное обеспечение

Для выполнения заданий по дисциплине «Управление маркетингом» обучающиеся используют:

- программное обеспечение: Windows 10 Pro, MS Office 2019; LibreOffice; Microsoft SQLServer2017 Developer Edition; 1С:Предприятие 8;
- российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования eLIBRARY;

– профессиональные базы данных, информационные справочные системы:

Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов». – URL: <https://www.marketologi.ru/>;

Справочная правовая система КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru/> (некоммерческая версия);

Информационно-правовой портал Гарант.ру. – URL: <https://www.garant.ru/> (некоммерческая версия);

Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности. – URL: <https://bo.nalog.ru/>;

Портал «Прозрачный бизнес»: проверь себя и контрагента. – URL: <https://pb.nalog.ru/>;

Портал о компаниях «За честный бизнес». – URL: <https://zachestnyibiznes.ru/>;

Центр раскрытия корпоративной информации. – URL: <https://www.e-disclosure.ru/>;

Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/>.

Таблица 7.1 – Обеспечение образовательного процесса по образовательной программе направления подготовки 38.04.02 Менеджмент учебной и учебно-методической литературой

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров	Количество экземпляров литературы на одного обучающегося
1	2	3	4	5
Б1.В.02	Управление маркетингом	<p><i>Основная литература:</i> Б-1 Егоров, Ю.Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.- URL: https://znanium.com/read?id=351756 Б-2 Маркетинг для магистров: учебник / под общ. ред. И.М. Синяевой - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 368 с.- URL: https://znanium.com/read?id=371579 Б-3 Стратегический маркетинг для магистров: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. – 316 с.- URL: https://znanium.com/read?id=355839 Б-4 Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. — Москва: ИНФРА-М, 2020. – 237 с. - URL: https://znanium.com/read?id=353911 Б-5 Лайкер, Д.К. Лидерство на всех уровнях бережливого производства: практическое руководство /Д.К. Лайкер. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 336 с. - URL: https://znanium.com/read?id=333383 <i>Дополнительная литература:</i> Б-6 Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 356 с. - URL: https://znanium.com/read?id=351097. Б-7 Рыжикова, Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. — Москва: ИНФРА-М, 2021. – 288 с. -URL: https://znanium.com/read?id=369918 Б-8 Креативный менеджмент: учебник / под ред. А.А. Степанова, М.В. Савиной. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2019. — 252 с. - URL: https://znanium.com/read?id=353547 Б-9 Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: монография / М. Ю. Горн-</p>	<p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p>	<p>5</p>

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров	Количество экземпляров литературы на одного обучающегося
1	2	3	4	5
		<p>штейн. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2019. - 404 с. - URL: https://znanium.com/read?id=353589.</p> <p>Б-10 Черенков, В.И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции: монография / В.И. Черенков. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 362 с. - URL: https://znanium.com/read?id=81919</p> <p><i>Учебно-методическая литература:</i></p> <p>М-1 Воронина, Н.И. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Управление маркетингом» /Н.И. Воронина. – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им А.Н. Косыгина, 2021. – 18 с. - URL: https://moodle.ntirgu.ru</p> <p>М-2 Воронина, Н.И. Методические указания к выполнению практических работ по дисциплине «Управление маркетингом» /Н.И. Воронина. – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им А.Н. Косыгина, 2021. – 44 с. - URL: https://moodle.ntirgu.ru</p> <p>М-3 Воронина, Н.И. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине «Управление маркетингом» /Н.И. Воронина. – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021. – 38 с. - URL: https://moodle.ntirgu.ru</p> <p><i>Интернет-ресурсы:</i></p> <p>1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. Официальный сайт. – URL: https://www.elibrary.ru/</p> <p>2. Журнал «Бренд-менеджмент». Официальный сайт. – URL: https://www.brand-management.ru/</p> <p>3. Некоммерческое сообщество «Гильдия маркетологов». Официальный сайт. – URL: https://www.marketologi.ru/</p>	<p>4</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p>	<p>5</p>

Заведующая библиотекой



личная подпись

расшифровка подписи

дата

Русских Н.И.

8 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

- Лекции: аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.
- Практические работы: аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

Информация о наличии специализированных аудиторий, лабораторий, технических средств обучения и т.д. представляется в виде таблицы (табл.8.1).

Таблица 8.1 – Обеспечение образовательного процесса по программе оборудованными учебными кабинетами, объектами для проведения практических занятий

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
Б1.В.02	Управление маркетингом	Лекции - аудитории, оснащенные электронным мультимедийным оборудованием: проектор, экран, компьютеры/ноутбук. Практические занятия: Ауд. 504 - Учебная для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (Ассортиментный кабинет): Аудиторная мебель – столы 12шт., стулья 14 шт., шкаф 3шт, стол преподавателя, доска аудиторная. Ноутбук с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. Ауд. 214 - Учебная аудитория для проведе-	Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
		<p>ния занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (компьютерный класс): Аудиторная мебель - компьютерные столы 11 шт., столы 3 шт., стулья 15 шт., компьютер в комплекте - 11 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет; стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине.</p> <p>512 ауд. - Компьютерная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации Аудиторная мебель - компьютерные столы 18 шт., стулья 18 шт., компьютер в комплекте - 18 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет; стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. Кондиционер – 1 шт.</p>	<p>Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина</p>

9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

2 семестр

№ нед.	Номер темы учебных занятий			Используемые учебно-методические материалы	Самостоятельная работа студентов (СРС)	Форма контроля
	ЛК	ПЗ	ЛБ			
1	2	3	4	5	6	7
1	ЛК-1.1	-	-	Б-1 – Б-10, М-1 – М-3	СИ-1 – СИ-2	БРС
2	ЛК-2.1	-	-	Б-1 – Б-10, М-1 – М-3	СИ-3	БРС
3	ЛК-3.1	ПЗ-1,2	-	Б-1 – Б-10, М-1 – М-3	СИ-4 – СИ-6	БРС
4	ЛК-4.1	ПЗ-3	-	Б-1 – Б-10, М-1 – М-3	СИ-7 – СИ-8	БРС
5	ЛК-4.2	ПЗ-4,5	-	Б-1 – Б-10, М-1 – М-3	СИ-7 – СИ-8	БРС
6	ЛК-5.1	ПЗ-6,7	-	Б-1 – Б-10, М-1 – М-3	СИ-9	БРС
7	ЛК-5.2	ПЗ-8,9	-	Б-1 – Б-10, М-1 – М-3	СИ-9	БРС
8	ЛК-6.1	ПЗ-10	-	Б-1 – Б-10, М-1 – М-3	СИ-10	БРС
9	ЛК-7.1	ПЗ-11	-	Б-1 – Б-10, М-1 – М-3	СИ-11 – СИ-13	БРС, КР
10	-	-	-	Б-1 – Б-10, М-1 – М-3	СИ-1 – СИ-13	БРС
11	-	-	-	Б-1 – Б-7, М-3	СИ-1 – СИ-13	БРС
12	-	-	-	Б-1 – Б-7, М-3	СИ-1 – СИ-13	БРС
13	-	-	-	-	-	Экзамен

**11 ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ НА
20__/20__ УЧЕБНЫЙ ГОД**

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1)
- 2)

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры _____
«__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____
личная подпись расшифровка подписи дата

Заведующая библиотекой _____
личная подпись расшифровка подписи дата

Декан ФТиД _____
личная подпись расшифровка подписи дата

Таблица А.2 - Рейтинговый лист по дисциплине «Управление маркетингом» студента гр. _____
(курс 1, семестр 2)

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка												КР/тест		СР	
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ кон-спект		защита ПЗ/ защита ИЗ		план		факт					
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				
1	ЛК-1.1	2	Управление маркетингом: сущность и содержание: особенности и виды управления маркетингом. Возможности и угрозы рыночной среды. Тактика управления маркетингом	0,5		-		-		-		-		-					
2	ЛК-2.1	2	Принципы управления маркетингом: Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом и механизм проявления. Концептуально-регулирующие принципы. Принципы тактического анализа и проектирования.	0,5		-		-		-		-		-					
3	ЛК-3.1	2	Функции управления маркетингом: Функции управления маркетингом. Исследования маркетинга и сбор информации. Стратегия маркетинга и составляющие элементы. Корпоративная миссия. Конкурентные преимущества. Продукция. Рынки. Структурные изменения. Программа развития.	0,5		-		-		-		-		-					
4	ЛК-	2	Организационные структуры	0,5		-		-		-		-		-		3,45			

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка															
				посещаемость		ритмичность		отчёты/ конспект		защита ПЗ/ защита ИЗ		КР/гест		СР					
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт				
				5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				
4.1			управления маркетингом: Виды предприятий и особенности их поведения в маркетинговой среде. Организационные структуры служб маркетинга. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом.																
5	ЛК-4.2	2	Технологии бережливого производства и бережливого лидерства в управлении маркетингом	0,5		-				-				-					
6	ЛК-5.1	2	Содержание и технология процесса управления маркетингом. Принятие решений в управлении маркетингом.	0,5		-				-				-					
7	ЛК-5.2	2	Актуальные проблемы развития управления маркетингом в России. Особенности выполнения научного исследования в области управления маркетингом	0,5		-				-				-					
8	ЛК-6.1	2	Корпоративные стратегии управления: Риск и экономическая конъюнктура. Конкурентная среда, конкурентное преимущество и конкурентные стратегии. Оценка конкурентного положения фирмы на рынке.	0,5		-				-				-					

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка															
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ кон-спект		защита ПЗ/ защита ИЗ		КР/тест		СР					
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт		
				5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				
9	ЛК-7.1	2	Продуктовые стратегии управления: Товарная линия. Ассортиментный ряд. Матричный портфельный анализ. Программы ценообразования и политика цен	0,5		-		5		-		-		3,45					
3	ПЗ-1	2	Согласование и утверждение темы курсовой работы																
	ПЗ-2	2	Теоретические и методические аспекты управления маркетингом	0,5		0,3		1		2		-		-					
4	ПЗ-3	4	Маркетинговая деятельность фирмы	0,5		0,3		1		2		-		-					
5	ПЗ-4	2	Анализ маркетинговой деятельности предприятия																
	ПЗ-5	2	Организационная структура управления маркетингом	0,5		0,3		1		2/2		-		-					
6	ПЗ-6	2	Бережливое производство и бережливое лидерство: применение в управлении маркетингом	0,5		0,3		1		2/2		-		-					
	ПЗ-7	2	Управление каналами распределения.																
7	ПЗ-8	2	Дискуссия на тему «Актуальные проблемы в управлении маркетингом»																
	ПЗ-9	2	Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия	0,5		0,3		1		2		-		-					
8	ПЗ-	4	Позиционирование предприятия	0,5		0,3		1		2/2		-		-					

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка												СР
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ кон-спект		защита ПЗ/ защита ИЗ		КР/тест		СР		
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
	10		на рынке													
9	ПЗ-11	4	План маркетинга	0,5		0,3		1		2		7/4		-		
				8		2,1		12		20		11		6,9		
Итого:		46	Дополнительный рейтинг:	10												
			Максимальный балл к экзамену:	8+2,1+12+20+11+6,9=60												
			Минимальный балл к экзамену:	40												

Примечание: Посещаемость лекций, практических занятий – 0,5 балла;

Проверка наличия конспектов лекций (неделя 9) – 5 баллов;

Выполнение практического задания в срок (ритмичность) – 0,3 балла, отсутствие – 0,2 балла;

Составление отчёта о выполнении практического занятия – 1 балл;

Защита отчёта о выполнении практического занятия – 2 балла;

Выполнение и защита курсовой работы – 7 баллов;

Тест – 4 балла;

Защита индивидуального задания – 2 балла;

Контроль выполнения самостоятельной работы – 3,45 баллов;

Дополнительные виды работ – 10 баллов;

Минимальный балл для допуска к экзамену – 40 баллов.

Преподаватель _____

Итого:

Балл:

Оценка: