

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Владимирович
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 09.04.2024 15:24:41
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УМР
_____ Т.А.Харитонова

« ____ » _____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Управление маркетинговой деятельностью

направление подготовки: 27.03.03 Системный анализ и управление

направленность (профиль): Управление экономикой предприятий топливно-энергетического комплекса

форма обучения: заочная

Рабочая программа разработана для обучающихся по направлению подготовки 27.03.03 Системный анализ и управление, направленность (профиль) «Управление экономикой предприятий топливно-энергетического комплекса»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры Менеджмент в отраслях ТЭК

Заведующий кафедрой МТЭК _____ В.В. Пленкина

Рабочую программу разработал:

Т.В.Малютина, доцент кафедры менеджмента
в отраслях ТЭК канд. экон. наук, доцент _____

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины - формирование знаний о маркетинге новых продуктов и технологий как системе управления изменениями в организации, а также умений использовать маркетинговый подходов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий топливно-энергетического комплекса комплекса.

Задачи дисциплины

- сформировать представление об управлении маркетинговой деятельностью предприятия как системе управленческой деятельности, ориентированной на работу в рыночных условиях;
- изучить особенности управления маркетингом и знакомство с современными формами корпоративной маркетинговой деятельности;
- изучить особенности управления инструментарием маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации на различных этапах жизненного цикла товара;

Выполнение указанных задач направлено на передачу обучающимся необходимых знаний, навыков и умений, формирование у них способности к «интеллектуальному предпринимательству», стимулирование развития предпринимательских инициатив у выпускаемых бакалавров посредством разработки эффективной модели компетенции в сфере маркетинговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знания: различных теоретических подходов (от исторических до современных), применяемых для рассмотрения общества и социальных отношений как особой формы реальности; понятийного аппарата и методологии проектной деятельности и управления проектами для продвижения проекта на рынок и эффективной мотивации исполнителей;

умения: использования общесоциологической терминологии для корректного и полного описания социальной реальности; применения информационно-коммуникационных технологий для изучения взаимодействия участников рынка;

владение: навыками применения результатов социологических исследований, методов социологического анализа для выявления закономерности развития общества.

Содержание дисциплины служит основой для освоения дисциплин: Прогнозирование в управленческих процессах отраслевого предприятия, Стратегическое управление, Инновационного менеджмента, выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-5 Способен управлять информацией	ПКС-5.1. Идентифицирует методы сбора и обработки	ПКС-5.1.3.1 Знает особенности получения вторичных данных для маркетингового исследования из открытых источников, форм статистической, бухгалтерской и корпоративной отчетности;

из различных источников	информации	<p>ПКС-5.1.У.1. Умеет проводить сравнительный анализ методов сбора первичной и вторичной информации для маркетингового исследования;</p> <p>ПКС-5.1.В.1. Владеет навыками анализа маркетинговой информации;</p>
	<p>ПКС-5.2.</p> <p>Применяет методики поиска, сбора и обработки информации</p>	<p>ПКС-5.2.3.1 Знает основные методы проведения маркетинговых исследований: наблюдение, фокус-группы, опросы, данные о поведении покупателей, эксперименты.</p> <p>ПКС-5.2.У.1. Умеет выбирать методы сбора информации и инструменты анализа исходя из целей и задач маркетинговых исследований.</p> <p>ПКС-5.2.В.1. Владеет навыками анализа выбора методов сбора информации и инструментов анализа кабинетного маркетингового исследования.</p>
	<p>ПКС-5.3.</p> <p>Осуществляет анализ и синтез информации, полученной из разных источников</p>	<p>ПКС-5.3.3.1 Знает виды и инструменты маркетинговых исследований,</p> <p>ПКС-5.3.У.1. Умеет собирать вторичные данные для проведения кабинетного маркетингового исследования; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p> <p>ПКС-5.3.В.1. Владеет навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка</p>
ПКС-6 Способен к анализу и определению порядка управления изменениями	<p>ПКС-6.1.</p> <p>Применяет основы управления изменения в организации</p>	<p>ПКС-6.1.3.1. Знает маркетинговый подход к изучению организационных изменений. Стратегический аспект маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных стратегий маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом. Виды организационных структур в маркетинге.. Маркетинговая среда организации.</p> <p>ПКС-6.1У.1 Умеет применять модели анализа конкурентных преимуществ М. Портера, развития товара и рынка Ансоффа, базовые стратегии маркетинга в системе управления организационными изменениями.</p> <p>ПКС-6.1.В.1 Владеет методами изучения особенностей микро-внешней и макро- внешней среды маркетинга как важного аспекта планирования организационных изменений</p>
	<p>ПКС-6.2.</p> <p>Разрабатывает порядок управления изменениями</p>	<p>ПКС-6.2.3.1.Знает особенности продукто ориентированных и клиенто-ориентированных концепций организации и управления в маркетинговой деятельностью.</p> <p>ПКС-6.2.У.1. Умеет разрабатывать инструменты для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов</p> <p>ПКС-6.2.В.1. Владеет навыками оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах, улучшения процессов сбыта и последующего анализа результатов</p>
	<p>ПКС-6.3.</p> <p>Использует современные инструменты и методы управления изменениями организации</p>	<p>ПКС-6.3.3.1 Знает системы управления взаимоотношениями с клиентами</p> <p>ПКС-6.3.У.1 Умеет разрабатывать инструментарий для достижения рыночных целей предприятия</p> <p>ПКС-6.3.В.1 Владеет навыками анализа систем сбыта предприятия и формирования программ улучшений маркетинговых процессов</p>

4. Объем дисциплин

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
заочная	4/8	6	6	-	92	4	зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО) не реализуется

заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства ¹
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	1	Управление деятельностью по сбыту и продаже товаров и услуг	1	-	-	12	41	ПКС-6.1.3.1. ПКС-6.1У.1. ПКС-6.1.В.1. ПКС-6.2.3.1. ПКС-6.2.У.1. ПКС-6.2.В.1. ПКС-6.3.3.1 ПКС-6.3.У.1 ПКС-6.3.В.1	Опрос, Практические задание,
2	1	Информационно - аналитическое обеспечение маркетингового регулирования	4	4	-	40	48	ПКС-5.1.3.1 ПКС-5.1.У.1. ПКС-5.1.В.1. ПКС-5.2.3.1 ПКС-5.2.У.1. ПКС-5.2.В.1. ПКС-5.3.3.1 ПКС-5.3.У.1. ПКС-5.3.В.1 ПКС-6.1.3.1. ПКС-6.1У.1. ПКС-6.1.В.1. ПКС-6.2.3.1. ПКС-6.2.У.1. ПКС-6.2.В.1. ПКС-6.3.3.1 ПКС-6.3.У.1 ПКС-6.3.В.1	Опрос, Практические задание,

3	2	Маркетинговое регулирование инновационных процессов	1	2	-	40	15	ПКС-6.1.3.1. ПКС-6.1У.1. ПКС-6.1.В.1. ПКС-6.2.3.1. ПКС-6.2.У.1. ПКС-6.2.В.1. ПКС-6.3.3.1 ПКС-6.3.У.1 ПКС-6.3.В.1	Опрос, Практические задания,
		зачет	-	-	-	-	4	ПКС-6.1.3.1. ПКС-6.1У.1. ПКС-6.1.В.1. ПКС-6.2.3.1. ПКС-6.2.У.1. ПКС-6.2.В.1. ПКС-6.3.3.1 ПКС-6.3.У.1 ПКС-6.3.В.1	Электронный тест
		Итого:	6	6	-	92	108		

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Управление деятельностью по сбыту и продаже товаров и услуг

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

Понятие и сущность маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга. Сферы применения маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Современные процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия.

.Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне

Стратегии управления маркетингом. Принципы современного стратегического управления маркетингом. Управление ключевыми клиентами предприятия. Управление стратегическим и оперативным планированием маркетинга на предприятии. Управление финансированием маркетинга. Управление определением общей величины затрат на маркетинг. Методы определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия. Специфика российского корпоративного маркетинга. Управление рентабельностью программ лояльности.

Раздел 2 Информационно - аналитическое обеспечение маркетингового регулирования

Тема 3. Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга

Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Элементы маркетингового исследования: объект, субъект, предмет, методы и характер исследования.

Раздел 3. Маркетинговое регулирование инновационных процессов

Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне

Управленческие решения по товарной политике: управление товаром. Обеспечение конкурентоспособности товара. Управление товарным ассортиментом с учетом этапа жизненного цикла товара. Управление торговой маркой. Управление разработкой нового товара. Управление разработкой плана по товарам фирмы. Управление сервисом. Управленческие решения по ценообразованию: управление ценой на товары (услуги) предприятия. Взаимосвязи цены в комплексе маркетинга. Управление стратегиями ценообразования с учетом выбранной цели предприятия. Использование методов ценообразования. Управление проблемами ценообразования: установлением цены на товар – новинку, установление цен на товары в рамках ассортимента. Управление зависимостью цены и прибыли. Управленческие решения по распределению: управление сбытом. Взаимосвязи сбыта в

комплексе маркетинга. Планирование продаж. Формирование каналов распределения. Маркетинговые решения по оптовым торговцам. Маркетинговые решения по розничным торговцам. Охват рынка каналами распределения. Организация продажи товаров. Модели дистрибуции. Маркетинг прямых продаж. Интернет маркетинг. Маркетинг отношений.

Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии

Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Функциональная организация службы маркетинга. Организация по географическому принципу. Организация по товарному принципу. Организация по рыночному типу. Организация по товарно-рыночному типу или матричному принципу

Тема 6. Конкурентные преимущества предприятия

Модель конкурентных преимуществ М. Портера. Два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализация. Базовые стратегии: массового маркетинга; дифференцированного маркетинга; концентрированного маркетинга. Стратегия массового маркетинга. Необходимые предпосылки использования стратегии массового маркетинга. Стратегии дифференцированного маркетинга. Необходимые предпосылки использования стратегии дифференцированного маркетинга: Стратегия концентрированного маркетинга.

Тема 7. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге

Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности на предприятиях разной формы собственности. Содержание стратегического планирования. Оперативный план маркетинга. Процесс планирования в маркетинге. Бюджет маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.

Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга

Ревизия маркетинга методикой STEP . Ревизия маркетинга методикой ЕТОМ. Ревизия маркетинга методикой QUEST. Ревизия бизнес-ориентации предприятия методикой выживаемости бизнеса. Ревизия ресурсов предприятия количественными методиками SWOT-анализа. Ревизия конкурентной среды предприятия методикой определения ключевых факторов успеха (КФУ). Аудит маркетинга. Мониторинг и модификация маркетингового бюджета. Управление рентабельностью клиента. Управление рентабельностью маркетинговой кампании

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

п / п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	-	0,5	-	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений
2	1	-	0,5	-	Управление маркетингом на корпоративном уровне
3	2	-	1	-	Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга
4	3	-	2	-	Управление маркетингом на инструментальном уровне
5	3	-	0,5	-	Функциональные связи маркетинга на предприятии
6	3	-	0,5	-	Конкурентные преимущества предприятия
7	3	-	0,5	-	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге
8	3	-	0,5	-	Контроль, оценка и аудит маркетинга
Итого:		-	6	-	X

Практические занятия

Таблица 5.2.2

п / п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	-	-	-	Десять шагов к рынку
2	2	-	1	-	Оценка привлекательности оптового рынка
3	2	-	1	-	Сегментация рынка и позиционирование товара
4	2	-	2	-	Прогнозирование конъюнктуры товарного рынка
5	3	-	2	-	Методы оценки конкурентоспособности товара
6	3	-	-	-	Формирование товарно-производственной политики предприятия
7	3	-	-	-	Выбор посредника
8	3	-	-	-	Оценка эффективности сбыта
Итого:		-	6	-	х

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО			
1	2	3	4	5	6	7
1	1	-	6	-	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Изучение теоретического материала по разделу, подготовка к практическим занятиям
2	1	-	6	-	Управление маркетингом на корпоративном уровне	
3	2	-	40	-	Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга	
4	3	-	8	-	Управление маркетингом на инструментальном уровне	
5	3	-	8	-	Функциональные связи маркетинга на предприятии	
6	3	-	8	-	Конкурентные преимущества предприятия	
7	3	-	8	-	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге	
8	3	-	4	-	Контроль, оценка и аудит маркетинга	
	1-8	-	4	-	-	Подготовка к контрольным мероприятиям в рамках экзамена
Итого:		-	92	-	Х	Х

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: активное слушание, дискуссии, занятия с применением затрудняющих условий, методы активизации традиционных лекционных занятий, проблемная лекция, лекция-визуализация, лекция-консультация, методы группового решения творческих задач, метод case-study, метод проектов, технологии контроля степени сформированности компетенций

6. Тематика курсовых проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Задания

для выполнения контрольных работ для студентов заочной формы обучения по направлению подготовки: 27.03.03 Системный анализ и управление направленность (профиль): Управление экономикой предприятий топливно-энергетического комплекса

(Вариант определяется последней цифрой в номере зачетной книжки)

Вариант 1. Сущность маркетинга и его значение в условиях рыночной экономики.

1. Теоретическая часть. Понятие маркетинга. Современная концепция маркетинга - содержание, основные принципы, функции. Исторические предпосылки маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные функции и подфункции современного маркетинга.
2. Практическая часть.
 - а) Дать характеристику организации (предприятия).
 - б) Проанализировать применение и роль современных подходов в маркетинге на исследуемом предприятии. Предложить собственные рекомендации по совершенствованию организации системы маркетинга на предприятии.

Вариант 2. Маркетинг как управление сбытом. Концепции маркетинга.

1. Теоретическая часть. Основные принципы и задачи маркетинга. Понятие сбыта в системе маркетинга, его цели и функции. Концепции маркетинга: производственная, сбытовая, товарная, традиционная, социально-этическая, концепция взаимодействия.
2. Практическая часть
 - а) Дать характеристику организации (предприятия).
 - б) Охарактеризовать политику сбыта на рассматриваемом предприятии (основные группы выпускаемой продукции (оказываемых услуг), основные потребители, основные каналы сбыта). Оценить использование Вашим предприятием основных концепций маркетинга, сделать выводы об их эффективности для конкретного предприятия. Предложить направления совершенствования сбыта.

Вариант 3. Маркетинг и потребительское поведение.

1. Теоретическая часть. Основы теории потребительского поведения. Предельная полезность товара. Кривые безразличия и потребительское равновесие. Потребности, классификация потребностей. Взаимосвязь потребностей и спроса. Основные типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса.
2. Практическая часть
 - а) Дать характеристику организации (предприятия).
 - б) Проанализировать существующий спрос на продукцию (услуги, работы) предприятия. Охарактеризовать основных потребителей продукции, предложить собственные рекомендации по совершенствованию взаимоотношений предприятия с потребителями.

Вариант 4. Система маркетинга. Основные факторы микросреды предприятия.

1. Теоретическая часть
Предпринимательство, как объект маркетинга. Основные цели и задачи предпринимательства. Маркетинговая окружающая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Основные

субъекты, действующие в микросреде фирмы: поставщики, клиенты, конкуренты, посредники. Задачи основных субъектов системы маркетинга.

2. Практическая часть

а) Дать характеристику организации (предприятия).

б) Проанализировать на примере Вашего предприятия взаимосвязь элементов микросреды фирмы: каким образом изменение одного из элементов может оказать влияние на все другие элементы. Предложить направления совершенствования некоторых элементов микросреды среды (например, взаимоотношений предприятия с поставщиками ресурсов).

Вариант 5. Система маркетинга. Основные факторы макросреды предприятия.

1. Теоретическая часть

Характеристика маркетинговой среды предприятия. Основные факторы макросреды функционирования фирмы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, факторы культурного окружения.

2. Практическая часть

а) Дать характеристику организации (предприятия).

б) Дать оценку макросреды организации по элементам и проанализировать на примере Вашего предприятия взаимосвязь элементов: каким образом изменение одного из элементов макросреды среды может оказать влияние на все другие элементы. Предложить направления совершенствования взаимодействия предприятия с элементами макросреды (например, оценить налоговую политику предприятия или проанализировать, насколько полно организация использует последние достижения научно-технического прогресса в сфере собственных технологий и т.д.).

Вариант 6. Информация и основы маркетинговых исследований.

1. Теоретическая часть

Понятие информации и ее значение для маркетинговой деятельности предприятия. Основные элементы маркетинговой информационной системы. Понятие внутренней и внешней информации, система маркетинговых исследований и исследований рынка. Основные принципы защиты маркетинговых информационных систем. Основные виды и этапы проведения маркетинговых исследований. Качественные и специальные методы маркетинговых исследований.

2. Практическая часть

а) Дать характеристику организации (предприятия).

б) Провести оценку информационной системы предприятия. Какие методы используются для проведения маркетинговых исследований рынка? Предложить собственные рекомендации по совершенствованию организации информационной базы и системы исследования рынка.

Вариант 7. Конкурентные стратегии в маркетинге. Бенчмаркинг.

1. Теоретическая часть

Понятие конкуренции. Виды конкуренции. Продуктивность (эффективность производства) и конкурентоспособность, теория конкурентного преимущества Портера. Типовые конкурентные стратегии. Проектирование стратегии конкуренции. Понятие бенчмаркетинга. Сущность, принципы, задачи и организация бенчмаркинга в системе организации предпринимательства и маркетинговой деятельности партнеров и конкурентов.

2. Практическая часть

а) Дать характеристику организации (предприятия).

б) Описать конкурентную стратегию исследуемого предприятия, оценить ее общую эффективность, предложить направления совершенствования конкурентной стратегии.

Вариант 8. Стратегическое планирование в маркетинге.

1. Теоретическая часть

Теоретические основы стратегий маркетинга. Этапы стратегического планирования. Стратегия выбора рынка, стратегия ориентирования на потребителя, стратегия ориентирования на конкурентов, стратегия ориентирования на торговлю, маркетинговая интегрированная стратегия. Маркетинг-микс. Методы планирования и прогнозирования в маркетинге: балансовый и программно-целевой методы планирования; сетевое планирование.

2. Практическая часть

а) Дать характеристику организации (предприятия).

б) Описать систему стратегического планирования в Вашей организации. Дать характеристику применяемым маркетинговым стратегиям. Разработать рекомендации по совершенствованию стратегического маркетинга на предприятии.

Вариант 9. Контроль и аудит в маркетинге.

1. Теоретическая часть

Маркетинговый контроль: типы контроля, процесс контроля. Контроллинг маркетинговых мероприятий (по сбыту; деятельности на рынке; организации рекламы; формированию и выполнению плана маркетинга и т.д.). Маркетинг - аудит: задачи и основные этапы проведения.

2. Практическая часть

а) Дать характеристику организации (предприятия).

б) Оценить организацию маркетингового контроля на исследуемом предприятии. Предложить собственные направления совершенствования системы контроля маркетинговых мероприятий.

Вариант 10. Методы рыночной сегментации рынка. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.

1. Теоретическая часть

Разновидности сегментирования рынка. Формирование сегмента. Основные принципы сегментирования потребительских рынков. Позиционирование товаров на рынке. Особенности сегментации и позиционирования на рынках товаров производственного назначения.

2. Практическая часть

а) Дать характеристику организации (предприятия).

б) Охарактеризовать сегмент рынка, на который ориентируется предприятие при реализации своей продукции. Дать описание основных потребителей продукции (услуг, работ). Разработать собственные рекомендации, направленные на совершенствование системы позиционирования товаров (услуг, работ) предприятия на рынке.

8 Оценка результатов освоения дисциплины/модуля

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.	Выполнение контрольной работы	30
2.	Выполнение практических заданий	20
3.	Тестирование (письменный или устный опрос) по 3 разделам дисциплины	50
4.	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>

[Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

[Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ» https://e.lanbook.com](https://e.lanbook.com)

[Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru](http://www.urait.ru)

Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>

[Национальная электронная библиотека \(НЭБ\)](#)

[Библиотеки нефтяных вузов России](#) : Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>, Электронная библиотека Уфимского государственного

нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/>, Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>

[Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»](#)

[ЭКБСОН- информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки](#)

8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства

1. Microsoft Windows

2. Microsoft Office Professional Plus

3. Skype (свободно-распространяемое ПО)

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Управление маркетинговой деятельностью	Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций;	625001, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70

	<p>текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	
	<p>Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Моноблок - 1 шт., проектор - 1 шт., проекционный экран - 1 шт., документ-камера - 1 шт., акустическая система (колонки) - 2 шт.</p>	<p>625001, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p>

7. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

Практические занятия проводятся с целью углубленного освоения теоретического материала, выработки навыков в решении практических задач и производстве необходимых расчетов. Главным содержанием практических занятий является активная работа каждого обучающегося. В процессе изучения курса «Управление маркетинговой деятельностью», а также при подготовке к текущим аттестациям обучающимся рекомендуется использовать материалы, представленные в системе EDUCON. Доступная в EDUCONE тестовая база позволяет самостоятельно пройти входное тестирование и оценить уровень имеющихся знаний, необходимых для изучения курса. Помимо этого, обучающиеся могут проходить тренировочное тестирование в течение всего семестра и при подготовке к текущим аттестациям. Работа на практических занятиях может осуществляться как индивидуально, так и в малых группах в зависимости от тематики задания и его внутреннего содержания. В процессе подготовки к практическим занятиям обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя. Наличие конспекта лекций, в том числе в форме презентаций на практическом занятии обязательно.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа является важнейшей составной частью учебной работы и предназначена для достижения следующих целей:

- закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков;
- подготовка к предстоящим занятиям;
- формирование культуры умственного труда и самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний. Следует отметить, что самостоятельная работа приносит результаты лишь тогда, когда она является целенаправленной, систематической и планомерной. Формами самостоятельной работы обучающихся являются изучение соответствующих учебной, периодической литературы и статистических материалов, рекомендуемых преподавателями кафедры.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Управление маркетинговой деятельностью

Код, направление подготовки 27.03.03 Системный анализ и управление

Направленность(профиль) Управление экономикой предприятий топливно-энергетического комплекса

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-60	61-75	76-90	91-100
1	2	3	4	5	6	7
ПКС-5 Способен управлять информацией из различных источников	ПКС-5.1. Идентифицирует методы сбора и обработки информации	Знать: 3.1 Особенности получения вторичных данных для маркетингового исследования из открытых источников, форм статистической, бухгалтерской и корпоративной отчетности;	Не способен охарактеризовать особенности получения вторичных данных для маркетингового исследования из открытых источников, форм статистической, бухгалтерской и корпоративной отчетности;	Демонстрирует знания особенности получения вторичных данных для маркетингового исследования из открытых источников, форм статистической, бухгалтерской и корпоративной отчетности;	Демонстрирует достаточные знания особенности получения вторичных данных для маркетингового исследования из открытых источников, форм статистической, бухгалтерской и корпоративной отчетности;	Демонстрирует исчерпывающие знания особенности получения вторичных данных для маркетингового исследования из открытых источников, форм статистической, бухгалтерской и корпоративной отчетности;
		Уметь: У.1. Проводить сравнительный анализ методов сбора первичной и вторичной информации для маркетингового исследования;	Не умеет проводить сравнительный анализ методов сбора первичной и вторичной информации для маркетингового исследования;	Демонстрирует отдельные способности проводить сравнительный анализ методов сбора первичной и вторичной информации для маркетингового исследования;	Демонстрирует достаточные способности проводить сравнительный анализ методов сбора первичной и вторичной информации для маркетингового исследования;	Демонстрирует исчерпывающие способности проводить сравнительный анализ методов сбора первичной и вторичной информации для маркетингового исследования;
		Владеть В.1 Навыками анализа маркетинговой информации;	Не владеет навыками анализа маркетинговой информации;	Владеет не достаточно навыками анализа маркетинговой информации;	Владеет в полной мере навыками анализа маркетинговой информации;	В совершенстве владеет навыками анализа маркетинговой информации;

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-60	61-75	76-90	91-100
1	2	3	4	5	6	7
ПКС-5.2. Применяет методики поиска, сбора и обработки информации	Знать: 3.1. Основные методы проведения маркетинговых исследований: наблюдение, фокус-группы, опросы, данные о поведении покупателей, эксперименты.	Не способен охарактеризовать основные методы проведения маркетинговых исследований: наблюдение, фокус-группы, опросы, данные о поведении покупателей, эксперименты;	Демонстрирует знания основных методов проведения маркетинговых исследований: наблюдение, фокус-группы, опросы, данные о поведении покупателей, эксперименты.	Демонстрирует достаточные знания основных методов проведения маркетинговых исследований: наблюдение, фокус-группы, опросы, данные о поведении покупателей, эксперименты.	Демонстрирует исчерпывающие знания основных методов проведения маркетинговых исследований: наблюдение, фокус-группы, опросы, данные о поведении покупателей, эксперименты.	
		Не умеет выбирать методы сбора информации и инструменты анализа исходя из целей и задач маркетинговых исследований.	Демонстрирует отдельные способности выбирать методы сбора информации и инструменты анализа исходя из целей и задач маркетинговых исследований.	Демонстрирует достаточные способности выбирать методы сбора информации и инструменты анализа исходя из целей и задач маркетинговых исследований.	Демонстрирует исчерпывающие способности выбирать методы сбора информации и инструменты анализа исходя из целей и задач маркетинговых исследований.	
		Не владеет навыками анализа выбора методов сбора информации и инструментов анализа кабинетного маркетингового исследования.	Владеет не достаточно навыками анализа выбора методов сбора информации и инструментов анализа кабинетного маркетингового исследования.	Владеет в полной мере навыками анализа выбора методов сбора информации и инструментов анализа кабинетного маркетингового исследования.	В совершенстве владеет навыками анализа выбора методов сбора информации и инструментов анализа кабинетного маркетингового исследования.	
ПКС-5.3. Осуществляет анализ и синтез	Знать: 3.1. Виды и инструменты маркетинговых исследований,	Не способен охарактеризовать виды и инструменты маркетинговых исследований,	Демонстрирует знания видов и инструментов маркетинговых исследований,	Демонстрирует достаточные знания видов и инструментов маркетинговых исследований,	Демонстрирует исчерпывающие знания видов и инструментов маркетинговых исследований,	

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-60	61-75	76-90	91-100
1	2	3	4	5	6	7
	информации, полученной из разных источников	Уметь: У1. Собирать вторичные данные для проведения кабинетного маркетингового исследования; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Не умеет собирать вторичные данные для проведения кабинетного маркетингового исследования; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Демонстрирует отдельные способности собирать вторичные данные для проведения кабинетного маркетингового исследования; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Демонстрирует достаточные способности собирать вторичные данные для проведения кабинетного маркетингового исследования; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Демонстрирует исчерпывающие способности собирать вторичные данные для проведения кабинетного маркетингового исследования; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
		Владеть: В.1 Навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	Не владеет навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	Владеет не достаточно навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	Владеет в полной мере навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	В совершенстве владеет навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-60	61-75	76-90	91-100
1	2	3	4	5	6	7
ПКС-6 Способен к анализу и определению порядка управления изменениями	ПКС-6.1. Применяет основы управления изменения в организации	Знать: 3.1. Маркетинговый подход к изучению организационных изменений. Стратегический аспект маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных стратегий маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом. Виды организационных структур в маркетинге..	Не знает маркетинговый подход к изучению организационных изменений, стратегический аспект маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных стратегий маркетинга, стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга процесс управления маркетингом. Виды организационных структур в маркетинге.	Демонстрирует отдельные знания маркетингового подхода к изучению организационных изменений, стратегический аспект маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных стратегий маркетинга, стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга процесс управления маркетингом. Виды организационных структур в маркетинге.	Демонстрирует достаточные знания маркетингового подхода к изучению организационных изменений, стратегический аспект маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных стратегий маркетинга, стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга процесс управления маркетингом. Виды организационных структур в маркетинге.	Демонстрирует исчерпывающие знания маркетингового подхода к изучению организационных изменений, стратегический аспект маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных стратегий маркетинга, стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга процесс управления маркетингом. Виды организационных структур в маркетинге.
		Уметь: У.1 Применять модели конкурентных преимуществ М. Портера, развития товара и рынка Ансоффа, базовые стратегии маркетинга в системе управления организационными изменениями.	Не умеет применять модели конкурентных преимуществ М. Портера, развития товара и рынка Ансоффа, базовые стратегии маркетинга в системе управления организационными изменениями.	Демонстрирует отдельные способности применять модели конкурентных преимуществ М. Портера, развития товара и рынка Ансоффа, базовые стратегии маркетинга в системе управления организационными изменениями.	Демонстрирует достаточные способности применять модели конкурентных преимуществ М. Портера, развития товара и рынка Ансоффа, базовые стратегии маркетинга в системе управления организационными изменениями.	Демонстрирует исчерпывающие способности применять модели конкурентных преимуществ М. Портера, развития товара и рынка Ансоффа, базовые стратегии маркетинга в системе управления организационными изменениями.

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-60	61-75	76-90	91-100
1	2	3	4	5	6	7
		Владеть: В.1. Методами изучение особенностей микро- внешней и макро-внешней среды маркетинга как важного аспекта планирования организационных изменений	Не владеет .методами изучение особенностей микро- внешней и макро-внешней среды маркетинга как важного аспекта планирования организационных изменений	Владеет не достаточно .методами изучение особенностей микро-внешней и макро-внешней среды маркетинга как важного аспекта планирования организационных изменений	Владеет в полной мере .методами изучение особенностей микро-внешней и макро-внешней среды маркетинга как важного аспекта планирования организационных изменений	В совершенстве владеет .методами изучение особенностей микро-внешней и макро- внешней среды маркетинга как важного аспекта планирования организационных изменений
	ПКС-6.2. Разрабатывает порядок управления изменениями	Знать З1: Особенности продукто ориентированных и клиенто-ориентированных концепций организации и управления в маркетинговой деятельности.	Не способен охарактеризовать особенности продукто ориентированных и клиенто-ориентированных концепций организации и управления в маркетинговой деятельностью.	Демонстрирует знания особенности продукто ориентированных и клиенто-ориентированных концепций организации и управления в маркетинговой деятельностью.	Демонстрирует достаточные знания особенности продукто ориентированных и клиенто-ориентированных концепций организации и управления в маркетинговой деятельностью.	Демонстрирует исчерпывающие знания особенностей продукто ориентированных и клиенто-ориентированных концепций организации и управления в маркетинговой деятельностью.
		Уметь У1 Разрабатывать инструменты для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов	Не умеет разрабатывать инструменты для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов	Демонстрирует отдельные способности разрабатывать инструменты для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов	Демонстрирует достаточные способности разрабатывать инструменты для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов	Демонстрирует исчерпывающие способности разрабатывать инструменты для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-60	61-75	76-90	91-100
1	2	3	4	5	6	7
		Владеть В1: Навыками оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах, улучшения процессов сбыта и последующего анализа результатов	Не владеет . навыками оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах, улучшения процессов сбыта и последующего анализа результатов	Владеет не достаточно навыками оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах, улучшения процессов сбыта и последующего анализа результатов	Владеет в полной мере навыками оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах, улучшения процессов сбыта и последующего анализа результатов	В совершенстве владеет . навыками оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах, улучшения процессов сбыта и последующего анализа результатов
	ПКС-6.3. Используют современные инструменты и методы управления изменениями организации	Знать З1: Системы управления взаимоотношениями с клиентами	Не способен охарактеризовать особенности системы управления взаимоотношениями с клиентами	Демонстрирует знания особенности системы управления взаимоотношениями с клиентами	Демонстрирует достаточные знания системы управления взаимоотношениями с клиентами	Демонстрирует исчерпывающие знания системы управления взаимоотношениями с клиентами
		Уметь У1: Разрабатывать инструментарий для достижения рыночных целей предприятия	Не умеет разрабатывать инструментарий для достижения рыночных целей предприятия	Демонстрирует отдельные способности инструментарий для достижения рыночных целей предприятия	Демонстрирует достаточные способности разрабатывать инструментарий для достижения рыночных целей предприятия	Демонстрирует исчерпывающие способности разрабатывать инструментарий для достижения рыночных целей предприятия
		Владеть В1: Навыками анализа систем сбыта предприятия и формирования программ улучшений маркетинговых процессов	Не владеет . навыками анализа систем сбыта предприятия и формирования программ улучшений маркетинговых процессов	Владеет не достаточно навыками анализа систем сбыта предприятия и формирования программ улучшений маркетинговых процессов	Владеет в полной мере навыками анализа систем сбыта предприятия и формирования программ улучшений маркетинговых процессов	В совершенстве владеет . навыками анализа систем сбыта предприятия и формирования программ улучшений маркетинговых процессов

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ УЧЕБНОЙ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ

КАРТА

обеспеченности дисциплины (модуля) учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Управление маркетинговой деятельностьюКод, направление подготовки 27.03.03 Системный анализ и управлениеНаправленность(профиль) Управление экономикой предприятий топливно-энергетического комплекса

Фактическая обеспеченность дисциплины учебной и учебно-методической литературой

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	Данько, Тамара Петровна. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - М : Издательство Юрайт, 2021. - 521 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - URL: https://urait.ru/bcode/468956 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	ЭР	30	100	+
2	Ойнер, Ольга Константиновна. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 350 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/468557 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	ЭР	30	100	+
3	Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва : Дашков и К, 2017. - 266 с. : рис., табл. - URL: https://e.lanbook.com/book/93409 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС Лань.	ЭР	30	100	+
4	Сыров, Владимир Дмитриевич. Маркетинг для инженеров : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по техническим специальностям и направлениям подготовки / В. Д. Сыров. - М. : РИОР ; [Б. м.] : Инфра-М, 2014. - 132 с.	10	30	100	-

ЭР – электронный ресурс для автор. пользователей доступен через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>