

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Клочков Юрий Сергеевич

Должность: и.о. ректора

Дата подписания: 20.05.2024 11:34:57

Уникальный программный ключ:

4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

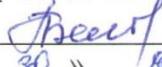
Федеральное государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего образования

«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН

 М.Л. Белоношко

« 30 » 2021 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 в соответствии с утвержденным учебным планом от 27.05.2021 г. и требованиями ОПОП ВО по направлению подготовки 27.03.03 Системный анализ и управление, направленность (профиль) «Управление экономикой предприятий топливно-энергетического комплекса» к результатам освоения дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры Менеджмент в отраслях ТЭК

Протокол № 1 от «30» 08 2021 г.

Заведующий кафедрой МТЭК  В.В. Пленкина

Рабочую программу разработал:

Т.В.Малютина, к.э.н, доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

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

Задачи дисциплины

- сформировать представление об управлении маркетинговой деятельностью предприятия как системе управленческой деятельности, ориентированной на работу в рыночных условиях;
- изучение общих вопросов управления маркетингом и знакомство с современными формами корпоративной маркетинговой деятельности;
- изучение управления инструментарием маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации на различных этапах жизненного цикла товара;
- рассмотрение методик аудита маркетинговой среды, целей и задач предприятия, выбранной маркетинговой стратегии и оперативной маркетинговой деятельности предприятия
- решение организационных вопросы проведения маркетинговых исследований.

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 продвижение 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 ВКР

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 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; Уметь: У.1. Проводить сравнительный анализ методов сбора первичной и вторичной информации для маркетингового исследования; Владеть: В.1. Навыками анализа маркетинговой информации;
	ПКС-5.2. Применяет методики поиска, сбора и обработки информации	Знать: 3.2. Виды и инструменты маркетинговых исследований, Уметь: У.1. Собирать вторичные данные для проведения кабинетного маркетингового исследования; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка Владеть: В.2. Навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка
ПКС-6 Способен к анализу и определению порядка управления изменениями	ПКС-6.1. Применяет основы управления изменения в организации	Знать: 3.2. 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. Уметь: У.2 Применять модели конкурентных преимуществ М. Портера, развития товара и рынка Ансоффа, базовые стратегии маркетинга в системе управления организационными изменениями. Владеть: В.2. Методами изучения особенностей микро- внешней и макро- внешней среды маркетинга как важного аспекта планирования организационных изменений

4. Объем дисциплин

Общий объем дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
заочная	2/3	6	6	-	96	зачет

**Очная (ОФО) и очно-заочная форма обучения (ОЗФО) не реализуются ООП ВО по данному направлению*

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
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	1	Управление деятельностью по сбыту и продаже товаров и услуг	1	-	-	40	41	ПКС-5.1, ПКС-5.2., ПКС-6.1	кейс-задача (задание 1)
2	1	Информационно - аналитическое обеспечение маркетингового регулирования	4	6	-	40	50	ПКС-5.1, ПКС-5.2., ПКС-6.1	кейс-задача (задание 3)
3	2	Маркетинговое регулирование инновационных процессов	5	2	-	55	62	ПКС-5.1, ПКС-5.2., ПКС-6.1	деловая игра (задание 5)
Зачет			-	-	-	4	4	ПКС-5.1, ПКС-5.2., ПКС-6.1	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

п / п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
6	3	-	05	-	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	-	

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	-	12	-	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Изучение теоретического материала по разделу, подготовка к практическим занятиям
2	1	-	12	-	Управление маркетингом на корпоративном уровне	
3	2	-	12	-	Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга	
4	3	-	12	-	Управление маркетингом на инструментальном уровне	
5	3	-	12	-	Функциональные связи маркетинга на предприятии	
6	3	-	10	-	Конкурентные преимущества предприятия	
7	3	-	10	-	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге	
8	3	-	12	-	Контроль, оценка и аудит маркетинга	
	1-8	-	4	-	-	Подготовка к контрольным мероприятиям в рамках экзамена
Итого:		-	96	-	X	X

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 заочной 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 расчетно-аналитических заданий	20
3.	Тестирование (письменный или устный опрос) по разделу 1 дисциплины	50
4.	ВСЕГО	100

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

8.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ТИУ «Полнотекстовая БД» на платформе ЭБС ООО «Издательство ЛАНЬ»
2. Ресурсы научно-технической библиотеки ФГБОУ ВО РГУ Нефти и газа (НИУ) им. И.М. Губкина.
3. Ресурсы научно-технической библиотеки ФГБОУ ВО УГНТУ.
4. Ресурсы научно-технической библиотеки ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет».
5. Предоставление доступа к ЭБС от ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ».
6. Предоставление доступа к ЭБС от ООО «ЭБС ЛАНЬ».
7. Электронно-библиотечная система IPRbooks с ООО «Ай Пи Эр Медиа».
8. Предоставление доступа к ЭБС от ООО «Политехресурс».
9. Предоставление доступа к ЭБС от ООО «ПРОСПЕКТ».
10. Предоставление доступа к ЭБС от ООО «РУНЭБ».

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

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office Professional Plus
3. Zoom (свободно-распространяемое ПО)
4. 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.

Таблица 9.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus, Zoom	Учебная мебель: столы, стулья. Компьютер в комплекте, проектор. Учебно-наглядные пособия: раздаточный материал

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 «Теория отраслевых рынков», 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 результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-60	61-75	76-90	91-100
	2	3	4	5	6
ПКС-5.	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;
	Знать: 3.2. Виды и инструменты маркетинговых исследований,	Не способен охарактеризовать виды и инструменты маркетинговых исследований,	Демонстрирует знания о видах и инструментах маркетинговых исследований,	Демонстрирует достаточные знания о о видах и инструментах маркетинговых исследований,	Демонстрирует исчерпывающие знания о видах и инструментах маркетинговых исследований,
	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;

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-60	61-75	76-90	91-100
	2	3	4	5	6
	Уметь: У.1. 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 сбора вторичных данных для проведения кабинетного маркетингового исследования; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Демонстрирует достаточные способности проводить сбор вторичных данных для проведения кабинетного маркетингового исследования; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Демонстрирует исчерпывающие способности проводить сбор вторичных данных для проведения кабинетного маркетингового исследования; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
	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;
	Владеть: В.2. 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 результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-60	61-75	76-90	91-100
	2	3	4	5	6
ПКС-6	<p>Знать: 3.2. 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>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. Маркетинговая среда организации.</p>	<p>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. Маркетинговая среда организации.</p>	<p>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. Маркетинговая среда организации.</p>	<p>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. Маркетинговая среда организации.</p>
	<p>Уметь: У.2 Применять модели конкурентных преимуществ М. Портера, развития товара и рынка Ансоффа, базовые стратегии маркетинга в системе управления организационными изменениями.</p>	<p>Не умеет применять модели конкурентных преимуществ М. Портера, развития товара и рынка Ансоффа, базовые стратегии маркетинга в системе управления организационными изменениями.</p>	<p>Демонстрирует отдельные способности применять модели конкурентных преимуществ М. Портера, развития товара и рынка Ансоффа, базовые стратегии маркетинга в системе управления организационными изменениями.</p>	<p>Демонстрирует достаточные способности применять модели конкурентных преимуществ М. Портера, развития товара и рынка Ансоффа, базовые стратегии маркетинга в системе управления организационными изменениями.</p>	<p>Демонстрирует исчерпывающие способности применять модели конкурентных преимуществ М. Портера, развития товара и рынка Ансоффа, базовые стратегии маркетинга в системе управления организационными изменениями.</p>

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-60	61-75	76-90	91-100
	2	3	4	5	6
	Владеть: В.2.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

КАРТА
обеспеченности дисциплины (модуля) учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Управление маркетинговой деятельностью

Код, направление подготовки 27.03.03 Системный анализ и управление

Направленность(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	Управление маркетингом [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Т. П. Данько. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Инфра-М	ЭР	30	100	+
2	Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга [Текст] : учебник для магистров : для студентов экономических направлений и специальностей вузов / О. К. Ойнер ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский институт. - Москва : Юрайт	8	30	100	-
3	Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Текст]: учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" / И. М. Синяева, В. В. Синяев, С. В. Земляк ; под ред. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К°	ЭР	30	100	+
4	Сыров В.Д. Маркетинг для инженеров [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по техническим специальностям и направлениям подготовки / В. Д. Сыров. - М. : РИОР : Инфра-М	ЭР	30	100	+

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

Заведующий кафедрой МТЭК  В.В. Пленкина

« 30 » _____
 Директор БИК _____ Д.Х. Каюкова

« 30 » _____
