

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.07.2023 10:55:59
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8eb5509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена

06.12.2022 г.

06.12.2022 г.

протокол № 3

И.о.зав. кафедрой Головина А.Н.

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

14 декабря 2022 г.

протокол № 4

Председатель Карх Д.А.



(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинговое управление организацией
Направление подготовки	38.04.01 Экономика
Профиль	Экономика организаций: бизнес-анализ и управление результативностью
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2023
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Арбенина Т.И.	

Екатеринбург
2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	15
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	15
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у слушателей целостного представления о системе управления маркетинговыми процессами в деятельности организации.

Задачами освоения дисциплины являются:

- 1) изучение методологических основ маркетингового управления в организации;
- 2) освоение методов анализа рыночных факторов и условий, влияющих на деятельность организации и требований заинтересованных сторон
- 3) освоение технологии разработки маркетинговых программ с оценкой результативности и рисков изменений

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 1						
Экзамен	144	16	8	8	92	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
аналитический	
ПК-1 Определение направлений развития организации	ИД-1.ПК-1 Знать: Теория межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; Теория конфликтов; Методы, техники, процессы и инструменты управления требованиями к продуктам и процессам; Языки визуального моделирования; Теория управления рисками; Теория менеджмента; Управление ресурсами; Теория организационного развития; Теория систем;

ПК-1 Определение направлений развития организации	ИД-2.ПК-1 Уметь: Планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами; Выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; Оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; Применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа;
	ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: Определение подхода к проведению бизнес-анализа; Определение подхода к работе с информацией бизнес-анализа; Определение подхода к работе с заинтересованными сторонами; Определение подхода к разработке различных типов требований к продуктам и процессам. Определение подхода к работе с изменениями различных типов требований к продуктам и процессам. Определение подхода к оценке эффективности работы по бизнес-анализу.
ПК-2 Разработка стратегии управления изменениями в организации	ИД-1.ПК-2 Знать: Теория межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; Теория конфликтов; Теория управления рисками; Теория менеджмента; Управление ресурсами; Теория организационного развития; Теория систем;
	ИД-2.ПК-2 Уметь: Использовать техники эффективных коммуникаций; Выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации; Применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа. Разрабатывать отчетность по проведению бизнес-анализа. Проводить оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев;
	ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Разработка требований к ресурсному обеспечению бизнес-анализа. Разработка планов проведения работ по бизнес-анализу и обеспечение их выполнения. Сбор информации, анализ, оценка эффективности проводимого бизнес-анализа в организации. Разработка путей развития бизнес-анализа в организации.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
организационно-управленческий	
ПК-3 Обоснование подходов, используемых в бизнес-анализе	ИД-1.ПК-3 Знать: Методики оценки деятельности в соответствии с разработанными показателями. Сбор, анализ, систематизация, хранение и поддержание в актуальном состоянии информации бизнес-анализа. Предметная область и специфика деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа.

ПК-3 Обоснование подходов, используемых в бизнес-анализе	ИД-2.ПК-3 Уметь: Планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами. Использовать техники эффективных коммуникаций. Выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации. Оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами. Определять связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа. Представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами. Применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа. Анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации. Анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами. Разрабатывать бизнес-кейсы. Проводить анализ деятельности организации.
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Оценка текущего состояния организации. Определение параметров будущего состояния организации. Выявление, анализ и оценка несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации. Оценка бизнес-возможностей организации, необходимых для проведения стратегических изменений в организации.

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 1		108					
Тема 1.	Методология маркетингового управления в организации (ПК-1,ПК-2, ПК-3)	13	2		1	10	
Тема 2.	Анализ рыночных факторов и условий, влияющих на деятельность организации и требований заинтересованных сторон (ПК-1,ПК-2, ПК-3)	37	3		4	30	
Тема 3.	Маркетинговая политики организации: управление требованиями потенциальных клиентов по продуктам (услугам) и деловые взаимодействия (ПК-1,ПК-2, ПК-3)	36	2		2	32	
Тема 4.	Оценка результативности деятельности организации по работе с клиентами (ПК-1,ПК-2, ПК-3)	22	1		1	20	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

Темы 1-4	Доклад-презентация	Темы докладов	<p>Оценивается умение раскрыть тему, умение работать с различными источниками информации (0-50 баллов), актуальность рассмотренных взглядов на проблему, . логичность изложения мыслей, наличие практических примеров, умение вести полемику (0-50 баллов). Процент выполнения: 0-100%</p>
Темы 2-3	Творческие работы 1,2	<p>1. Задание по творческой работе 1 "Программа маркетингового исследования" 2. Задание по творческой работе 2 "Оценка имиджа организации"</p>	<p>1. Оценивается понимание логики процесса, умение объединить необходимые методики в организационном решении (0-50 баллов) 2. Оценивается: умение выбрать адекватную методику, логично ее использовать, интерпретировать результаты, самостоятельность выводов (0-50 баллов). Процент выполнения: 0-100%</p>

Темы 3-4	Эссе	Тема эссе: Роль маркетинга для организации (конкретной)	Оценивается умение письменно излагать свои мысли и знания по поставленной проблемы (0-50 баллов), самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию (0-50 баллов). Процент выполнения: 0-100%
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
1 семестр (Эк)	Билет экзамена	1. Теоретические вопросы (открытые и закрытые) 2. Кейс	1. Оценивается правильность воспроизведения знаний, умение логично обосновать точку зрения, владение навыками аргументации (0-50 баллов) 2. Оценивается: - правильность ответов и использованной терминологии. (0-25 баллов) - аргументация ответов на поставленные в кейсе вопросы. (0-25 баллов). Процент выполнения: 0-100%

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Методология маркетингового управления в организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3)
Концепция маркетингового управления. Сущность системы маркетингового управления в организации: понятие, объект, субъекты. Маркетинговые процессы: содержание, классификация, особенности. Функции маркетинга в организации. Особенности маркетинговых решений в организации. Факторы, влияющие на формирование системы маркетинга организации

Тема 2. Анализ рыночных факторов и условий, влияющих на деятельность организации и требований заинтересованных сторон (ПК-1, ПК-2, ПК-3)
Сущность и значение маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации.
Требования к информации. Потребность в информации.
Цели и задачи стратегического рыночного анализа и диагностики. Значение и задачи рыночных исследований. Исследование поведения потребителей. Анализ покупательской ценности. Методы анализа клиентов. Потенциал и емкость рынка. Оценка рыночного спроса. Методы оценки абсолютной и текущей емкости рынка. Прогнозирование рынка: цели, задачи, методы.
Цель и задачи исследования конкуренции. Понятие конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ: внешнее и внутреннее. Факторы, влияющие на реализацию конкурентных преимуществ фирмы. Анализ конкурентной среды. Карта стратегических групп. Модели конкурентного анализа М. Портера: расширенной конкуренции (модель 5 сил) и детерминантов международной конкурентоспособности. Структура анализа действующих и потенциальных конкурентов. Анализ текущей стратегии конкурентов. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов. Понятие конкурентоспособности фирмы. Методические основы анализа конкурентоспособности фирмы. Информационная база изучения конкуренции и оценки конкурентоспособности организации. Бечмаркинг.
Понятие рыночного сегмента и сегментирования рынка. Этапы сегментирования рынка. Признаки сегментирования рынков. Критерии оценки сегментов: целевые, ресурсные, информационные, конкурентные. Освоение целевых сегментов рынка. Стратегии позиционирования товаров на рынке.
Анализ интересов заинтересованных сторон.
Элементы макросреды фирмы. Параметры оценки состояния макросреды. Характеристика факторов макросреды: демографические, экономические, природные, технологические, политико-правовые, социально-культурные. Реакция фирмы на изменение параметров макросреды.
Маркетинговая информационная система (МИС) предприятия: понятие, структура. Варианты построения МИС предприятия: система проектных маркетинговых исследований и система поддержки маркетинговых решений. Принципы формирования МИС предприятия. Этапы построения МИС предприятия. Подходы к оценке эффективности МИС.

Тема 3. Маркетинговая политика организации: управление требованиями потенциальных клиентов по продуктам (услугам) и деловые взаимодействия (ПК-1, ПК-2, ПК-3)

Сущность товарной политики фирмы. Сферы поиска рыночных возможностей для деятельности фирмы. Требования к формированию товарной политики. Этапы разработки товарной политики фирмы.

Стоимостной и временной подходы к обоснованию решений в области товарной политики фирмы. Решения по товарной политике на корпоративном уровне. Анализ хозяйственного портфеля фирмы (Матрица BCG, матрица GE/McKinsey (для анализа хозяйственного портфеля)).

Понятие жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла, их содержание. Оценка конкурентоспособности продукта (услуги).

Формирование товарного ассортимента. Оценочные модели товарного ассортимента. Оценка товарного ассортимента методами XYZ- и ABC- анализа.

Товарные стратегии (расширенная модель И.Ансоффа- Ф.Котлера): сущность и характеристика. Латеральный маркетинг на уровне продукта и рынка.

Политика товародвижения. Формирование стратегии каналов сбыта товаров. Решения об управлении каналами сбыта. Разработка вариантов каналов сбыта. Оценка вариантов каналов.

Выбор наиболее приемлемых вариантов каналов. Планирование и организация продаж.

Отбор участников каналов сбыта. Мотивирование участников канала. Методы достижения сотрудничества в каналах сбыта.

Персонал службы сбыта: проблемы определения потребности, отбора и подбора, трудовой мотивации и стимулирования, развития и обучения.

Оценка деятельности участников каналов сбыта. Оценка эффективности сбытовой деятельности фирмы: показатели и интерпретация.

Маркетинг в компьютерных сетях.

Сущность коммуникационной политики предприятия. Факторы, влияющие на формирование коммуникационного комплекса: цели и стратегии, позиционирование товара и фирмы на рынке, этап жизненного цикла товара, модель покупательского поведения на основе рационального или эмоционального выбора, модель выбора с низкой вовлеченностью в процесс покупки, стадия покупательской готовности потенциального покупателя.

Этапы разработки интегрированного коммуникационного комплекса. Коммуникационная программа: разработка, экономическое обоснование.

Подходы к формированию ценовой политики фирмы. Цели ценовой политики. Факторы, влияющие на стратегию и тактику ценообразования. Выбор стратегии ценообразования для новых товаров и товаров, существующих на рынке. Стратегии ценообразования в зависимости от соотношения цена/качество.

Методы рыночной корректировки цены: по географическому признаку, со скидками и зачетами, установление дискриминационных цен, установление цены в рамках товарного ассортимента, психологически привлекательных цен для покупателей. Финансово - экономическое обоснование ценовых решений.

Сущность и значение формирования марочной политики фирмы. Содержание марочной политики фирмы. Инструменты марочной политики. Средства защиты позиции марки на рынке.

Бренд-билдинг. Оценка эффективности марочной политики.

Сущность маркетинга партнерских отношений. Структура и особенности партнерских отношений с инвесторами и финансовыми институтами, с поставщиками и посредниками, с конкурентами, с сотрудниками фирмы (внутренний маркетинг), Партнерские отношения с клиентами.

Понятие клиентской лояльности. Подходы к оценке и анализу клиентской лояльности.

Формирование программ клиентской лояльности.

Тема 4. Оценка результативности деятельности организации по работе с клиентами (ПК-1, ПК-2, ПК-3)

Сущность контроля маркетинга, его цели и задачи. Виды контроля. Маркетинговая аналитика.

Контроль результатов маркетинговой деятельности: понятие, задачи, информационное обеспечение.

Элементы контроля.

Стратегический контроль маркетинговой деятельности: понятие, задачи, информационное обеспечение. Элементы контроля.

Маркетинговый оценочный анализ в организации: сущность и эффекты.

Определение подхода к оценке изменений в соответствии с запросами клиентов. Результативность работы с внешними и внутренними клиентами.

Подходы к организации управления маркетингом на предприятии.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Методология маркетингового управления в организации (ПК-1, ПК-2, ПК-3)

Основные вопросы для «круглого стола»:

- 1) Сущность системы маркетинга фирмы: понятие, объект, субъекты.
 - 2) Маркетинговые процессы: содержание, классификация, особенности.
 - 3) Функции управления маркетинговыми процессами
 - 4) Особенности управления маркетинговыми процессами в организации (на примере...)
- Кейс
- 5) Факторы, влияющие на формирование системы маркетинга фирмы (на примере...) Кейс

Тема 2. Анализ рыночных факторов и условий, влияющих на деятельность организации и требований заинтересованных сторон (ПК-1, ПК-2, ПК-3)

Основные вопросы:

- 1) Сущность и значение маркетинговой информации.
- 2) Цели и задачи стратегического рыночного анализа и диагностики. Значение анализа бизнес-возможностей.
- 3) Исследование поведения потребителей. Анализ покупательской ценности. Значение анализа требований клиентов.
- 4) Цель и задачи исследования конкуренции Модели конкурентного анализа. Информационная база изучения конкуренции и оценки конкурентоспособности фирмы. Бечмаркинг. Конкурентная разведка.
- 5) Понятие рыночного сегмента и сегментирования рынка. Этапы сегментирования рынка. Освоение целевых сегментов рынка. Стратегии позиционирования товаров на рынке.
- 6) Реакция фирмы на изменение параметров макросреды.
- 7) Доклады-презентации, беседа
- 8) Практическая работа № 1. Маркетинговое исследование

Тема 3. Маркетинговая политика организации: управление требованиями потенциальных клиентов по продуктам (услугам) и деловые взаимодействия (ПК-1, ПК-2, ПК-3)

Основные вопросы для обсуждения:

- 1) Сущность товарной политики фирмы. Сферы поиска рыночных возможностей для деятельности фирмы. Требования к формированию товарной политики. Этапы разработки товарной политики фирмы.
- 2) Решения по товарной политике на корпоративном уровне. Анализ хозяйственного портфеля фирмы (модели БКГ и МакКинси).
- 3) Понятие жизненного цикла товара. Маркетинговые решения на этапах: внедрения на рынок, роста, зрелости, спада. Значение управления жизненным циклом товара.
- 4) Формирование товарного ассортимента.
- 5) Товарные стратегии: сущность и характеристика. Взаимодействия товарных стратегий. Критерии выбора товарных стратегий.
- 6) Политика товародвижения. Формирование стратегии каналов сбыта товаров.
- 7) Отбор участников каналов сбыта. Мотивирование участников канала. Методы достижения сотрудничества в каналах сбыта.
- 8) Персонал службы сбыта: проблемы определения потребности, отбора и подбора, трудовой мотивации и стимулирования, развития и обучения.
- 9) Особенности товародвижения на рынках В2В и В2С. Маркетинг в компьютерных сетях.
- 10) Оптовая торговля: понятие и функции.
- 11) Розничная торговля: понятие и функции.
- 12) Сущность коммуникационной политики предприятия. Факторы, влияющие на формирование коммуникационного комплекса.
- 13) Стратегия продвижения товаров. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и принципы формирования.
- 14) Подходы к формированию ценовой политики фирмы. Факторы, влияющие на стратегию и тактику ценообразования. Выбор стратегии ценообразования для новых товаров и товаров, существующих на рынке.
- 15) Методы рыночной корректировки цены. Финансово - экономическое обоснование ценовых решений.
- 16) Сущность и значение формирования марочной политики фирмы. Оценка эффективности марочной политики. Оценка стоимости торговой марки.
- 17) Сущность маркетинга партнерских отношений. Структура и особенности партнерских отношений.
- 18) Понятие клиентской лояльности. Подходы к оценке и анализу клиентской лояльности. Формирование программ клиентской лояльности.
- 19) Доклады-презентации, беседа
- 20) Практическая работа №2 «Маркетинговая политика»

Тема 4. Оценка результативности деятельности организации по работе с клиентами (ПК-1, ПК-2, ПК-3)

Основные вопросы:

- 1) Сущность контроля маркетинга, его цели и задачи. Виды контроля.
- 2) Маркетинговый оценочный анализ: сущность и эффекты
- 3) Результативность работы с внешними и внутренними клиентами
- 4) Подходы к организации управления маркетингом на предприятии.
- 5) Доклады-презентации, беседа
- 6) Кейсы

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Методология маркетингового управления в организации (ПК-1,ПК-2, ПК-3)</p> <p>1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;</p> <p>2.подготовка к дискуссии по вопросам семинара</p>
<p>Тема 2. Анализ рыночных факторов и условий, влияющих на деятельность организации и требований заинтересованных сторон (ПК-1,ПК-2, ПК-3)</p> <p>1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников для подготовки обзора проблемных вопросов;</p> <p>2.подготовка к семинару 2;</p> <p>3. выполнение творческой работы № 1: составление программы маркетингового исследования.</p>
<p>Тема 3. Маркетинговая политики организации: управление требованиями потенциальных клиентов по продуктам (услугам) и деловые взаимодействия (ПК-1,ПК-2, ПК-3)</p> <p>1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников для подготовки обзора проблемных вопросов;</p> <p>2.подготовка к семинару3;</p> <p>3.выполнение творческой работы №2: оценка имиджа организации для заинтересованных сторон.</p>
<p>Тема 4. Оценка результативности деятельности организации по работе с клиентами (ПК-1,ПК-2, ПК-3)</p> <p>1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников для подготовки обзора проблемных вопросов;</p> <p>2.подготовка к семинару 4</p> <p>3.выполнение творческой работы № 3- Эссе: Значение маркетингового управления для организации</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Карпова С. В., Азарова С. П. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 474 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468986>
2. Данько Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 521 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468956>
3. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 350 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468557>
4. Липсиц И. В., Казаков С. П., Ойнер О. К. Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 379 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469244>

Дополнительная литература:

1. Шерстобитова Т.И., Семеркова Л.Н. Маркетинговое управление взаимодействием субъектов инновационной сферы [Электронный ресурс]: Монография. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 282 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/971769>
2. Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг [Электронный ресурс]: Монография. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 404 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1081779>
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования". - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 718
4. Короткова Т. Л. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 242 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/472083>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Сетевое издание «Информационный ресурс СПАРК» <http://www.spark-interfax.ru/>

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.