

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.06.2026 15:21:21
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9571a605f

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

Одобрена
на заседании кафедры

26.11.2025 г.
протокол № 2
Зав. кафедрой Головина А.Н.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 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	2026
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Арбенина Т.И.	

Екатеринбург
2025 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	6
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	7
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	16
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	16
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	17

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)
---------	---

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 части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	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	101	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

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

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
аналитический	

<p>ПК-1 Определение направлений развития организации</p>	<p>ИД-1.ПК-1 Знать: Методики оценки деятельности в соответствии с разработанными показателями; Методы сборки, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации для бизнес-анализа; Предметная область и специфика деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; Инструменты, техники моделирования, анализа бизнес-ситуации и предметной области; Возможности использования свободно распространяемого программного обеспечения в организации в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; Перспективные и существующие цифровые технологии и цифровые возможности для бизнеса в контексте предметной области и специфики деятельности организации; Управление рисками; Теория межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; Методика организации и управления временем (тайм-менеджмент); Способы оценки и основы обеспечения информационной безопасности в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; Стратегии управления изменениями; Языки и инструменты визуального моделирования</p>
	<p>ИД-2.ПК-1 Уметь: Планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами, в том числе с использованием инструментов (платформ) онлайн-коммуникаций; Использовать техники эффективных коммуникаций; Выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски, разрабатывать комплекс мероприятий по управлению ими ;Оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; Определять связи и зависимости между элементами информации для бизнес-анализа; Применять ИТ-инструменты (приложения и платформы) для обеспечения работ по бизнес-анализу; Представлять информацию для бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами; Анализировать внутренние/внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации; Анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами; Производить анализ деятельности организации; Производить анализ деятельности организации; Отбирать, применять и адаптировать соответствующие методы, инструменты и техники анализа бизнес-ситуации и предметной области, включая методы анализа данных; Пользоваться системами анализа и визуализации данных</p>
	<p>ИД-3.ПК-1 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.</p>

<p>ПК-2 Разработка стратегии управления изменениями в организации</p>	<p>ИД-1.ПК-2 Знать: Теория заинтересованных сторон; Методики оценки деятельности организации в соответствии с разработанными показателями; Сбор, анализ, систематизация, хранение и поддержание в актуальном состоянии информации для бизнес-анализа; Методика организации и управления временем (тайм-менеджмент); Стратегии управления изменениями; Способы оценки и основы обеспечения информационной безопасности в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; Теория межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; Перспективные и существующие цифровые технологии и цифровые возможности для бизнеса в контексте предметной области и специфики деятельности организации; Возможности использования свободно распространяемого программного обеспечения в организации в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; Основанные на планах и на изменениях (гибкие) подходы к организации проектной работы; Управление рисками.</p>
	<p>ИД-2.ПК-2 Уметь: Планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами, в том числе с использованием инструментов (платформ) онлайн-коммуникаций; Использовать техники эффективных коммуникаций; Выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски, разрабатывать комплекс мероприятий по управлению ими; Оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; Определять связи и зависимости между элементами информации для бизнес-анализа; Представлять информацию для бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами; Анализировать внутренние/внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации; Анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами; Применять ИТ-инструменты (приложения и платформы) для обеспечения работ по бизнес-анализу; Производить анализ деятельности организации; Моделировать объем и границы работ; Моделировать текущее и будущее (желаемое) состояние организации; Отбирать, применять и адаптировать соответствующие методы, инструменты и техники анализа бизнес-ситуации и предметной области, включая методы анализа данных; Выбирать и обосновывать модели управления изменениями.</p>
	<p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: Определение цели и задач стратегических изменений в организации; Определение основных параметров и ключевых показателей эффективности разрабатываемых стратегических изменений в организации; Определение критериев оценки успеха стратегических изменений в организации; Оценка соответствия изменений стратегическим целям организации; Определение заинтересованных сторон, которые должны быть вовлечены в инициативу по реализации стратегических изменений в организации; Определение основных аспектов организации, которые могут быть затронуты стратегическими изменениями; Выбор стратегии в составе группы экспертов; Определение промежуточных состояний при реализации выбранной стратегии изменений в организации; Разработка планов реализации стратегических изменений в организации; Мониторинг процесса проведения стратегических изменений в организации</p>

организационно-управленческий	
ПК-3 Обоснование подходов, используемых в бизнес-анализе	ИД-1.ПК-3 Знать: Теория межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; Теория конфликтов; Методы, техники, процессы и инструменты управления требованиями; Языки и инструменты визуального моделирования; Управление рисками; Теория менеджмента; Управление ресурсами; Теория организационного развития; Теория систем; Методика организации временем и управления им (тайм-менеджмент); Способы оценки и основы обеспечения информационной безопасности в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; Основанные на планах и на изменениях (гибкие) подходы к организации проектной работы.
	ИД-2.ПК-3 Уметь: Планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами в том числе с использованием инструментов (платформ) онлайн-коммуникаций; Выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски, разрабатывать комплекс мероприятий по управлению ими; Оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; Применять IT-инструменты (приложения и платформы) для обеспечения работ по бизнес-анализу; Отбирать, применять и адаптировать соответствующие методы, инструменты и техники анализа бизнес-ситуации и предметной области, включая методы анализа данных.
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Определение подхода к проведению бизнес-анализа; Определение подхода к работе с информацией для бизнес-анализа; Определение подхода к работе с заинтересованными сторонами; Определение подхода к разработке различных типов требований; Определение подхода к работе с изменениями различных типов требований; Определение подхода к оценке эффективности работы по бизнес-анализу

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		117					
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)	31	1		1	29	
---------	---	----	---	--	---	----	--

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%
Промежуточная аттестация (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 текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

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

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение 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 текущего контроля, 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 окончании 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 окончании 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 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:

2. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]:учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 379 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/511247>

3. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Электронный ресурс]:учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 350 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/535644>

4. Карпова С. В., Бугакова Н. П., Константиныди Х. А., Никитас Д. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Жильцова О. Н. Информационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс]:учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 367 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560242>

Дополнительная литература:

2. Лукичёва Т. А., Воробьева И. В., Лезина Т. А., Колесникова М. Ф., Остапенко В. М., Пецольдт К. ..., Молчанов Н. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 386 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560612>

3. Данько Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]:учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 521 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560232>

4. Коротков А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 545 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/559876>

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 №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. 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.

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.

7.3.1. Примерные вопросы для подготовки к экзамену

- 1) Сущность управления маркетинговой деятельностью фирмы в свете концепции маркетинг- менеджмента. Цикличность процесса принятия маркетинговых решений.
- 2) Концепция маркетинг-менеджмента, ее особенности. Маркетинговые источники стоимости компании.
- 3) Функции и система маркетингового управления в организации.
- 4) Принципы маркетингового управления в организации, факторы, влияющие на формирование системы управления маркетингом.
- 5) Маркетинговые исследования в бизнес-анализе: сущность и виды.
- 6) Значение и признаки сегментирования рынка. Выбор целевого сегмента и позиционирование.
- 7) Анализ товарного ассортимента организации: содержание, методы и возможности.
- 8) Анализ хозяйственного «портфеля» организации (модель БКГ, модель МакКинси).
- 9) Товарная политика организации: сущность, содержание, принципы. Товарные стратегии: классификация и особенности. Решения по товару.
- 10) Формирование каналов сбыта товаров организации, их деятельность и оценка эффективности.
- 11) Этапы принятия решения покупателем о покупке товара.
- 12) Факторы, влияющие на поведение покупателей при совершении покупки
- 13) Коммуникационная политика организации: сущность, содержание, факторы, эффективность.
- 14) Методы анализа запросов потребителей.
- 15) Цели и стратегии ценообразования в организации: сущность, содержание, обоснование выбора изменений.
- 16) Тактика ценообразования организации: понятие и виды решений по рыночной корректировке цены. Возможности их использования.
- 17) Оценка конкурентоспособности продукта (услуги).
- 18) Марочная политика: сущность, этапы формирования.
- 19) Бенчмаркинг: сущность и технологии.
- 20) Значение маркетингового планирования изменений в организации, программа маркетинга, типы планов маркетинга на предприятии и их содержание.
- 21) Анализ интересов заинтересованных сторон.
- 22) Цель, задачи и элементы контроля маркетинговой деятельности.
- 23) Факторы, влияющие на поведение покупателей при совершении покупки.
- 24) Сущность, структура и значение формирования маркетинговой информационной системы организации.
- 25) Структура программы маркетингового исследования.
- 26) Методы генерации идей новых товаров. Этапы разработки нового товара.
- 27) Стратегии разработки новых товаров и методы их рыночного тестирования в условиях изменений
- 28) Сущность и подходы к оценке клиентской лояльности. Формирование программ клиентской лояльности.
- 29) Латеральный маркетинг на уровне продукта и рынка как технология бизнес-анализа
- 30) Внутренний маркетинг: сущность, значение, содержание деятельности в условиях изменений.
- 31) Сервисная политика фирмы: значение и содержание в реализации изменений в организации.

- 32) Контроль результатов маркетинговой деятельности: понятие, задачи, информационное обеспечение. Элементы контроля.
- 33) Стратегический контроль маркетинговой деятельности: понятие, задачи, информационное обеспечение. Элементы контроля.
- 34) Маркетинговый оценочный анализ в организации: сущность, виды и эффекты.
- 35) Подходы к оценке результативности маркетинга в организации

7.3.2. Примеры практических заданий по дисциплине для подготовки к экзамену

Примерные задания с закрытыми вопросами:

Задания	Примерное содержание задания	Компетенции
1	<p>Что из перечисленного не относится к внешнему поиску покупателем информации о продукте?</p> <p>а) Опрос родственников и знакомых. б) Извлечение уже имеющихся знаний из памяти. в) Сбор информации о продукте в пределах одного конкретного источника. г) Поиск информации о продукте внутри торгового зала</p>	<p>ПК-1 ПК-2 ПК-3</p>
2	<p>Выберите из перечисленного методы сбора первичной информации.</p> <p>а) анализ отчетов по продажам б) опрос в) изучение литературы г) наблюдение в торговом зале</p>	<p>ПК-1 ПК-2 ПК-3</p>
3	<p>Выбрать корректные утверждения:</p> <p>а) внешнее конкурентное преимущество основано на более низких издержках; б) сегментирование рынка – это разделение потребителей на однородные группы; в) модель стратегических групп – метод конкурентного анализа; г) для прогнозирования объемов продаж может использоваться корреляционно-регрессионный анализ</p>	<p>ПК-1 ПК-2 ПК-3</p>
4	<p>Какая стратегия характеризует ориентацию фирмы на предложение новых товаров существующим сегментам рынка?</p> <p>а) проникновение на рынок б) развитие товара в) развитие рынка г) диверсификация</p>	<p>ПК-1 ПК-2 ПК-3</p>
5	<p>Выбрать корректные утверждения:</p> <p>а) абсолютная емкость рынка характеризует максимальный спрос потенциальных потребителей товара б) множественный охват рынка связан с выбором и обработкой нескольких привлекательных сегментов рынка в) правильный порядок действий моделирования поведения покупателя: анализ процессов принятия решения о покупке – прогноз реакции на раздражители – разработка раздражителей и стимулов г) на рынке покупателя спрос превышает предложение</p>	<p>ПК-1 ПК-2 ПК-3</p>

Примерные задания с открытыми вопросами:

Задания	Примерное содержание задания	Компетенции
1	<p>Фирма, производящая шоколадные изделия выясняет критерии выбора товаров потребителями.</p> <p><i>Задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Предложите гипотезы о критериях. 2) Какие методы сбора данных у потребителей для проверки гипотез может использовать фирма? 	ПК-1 ПК-2 ПК-3
2	<p>Компания, предлагающая медицинские услуги выясняет удовлетворенность своих клиентов и направления ее повышения. Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Какие методы сбора данных может использовать компания? 2) Какие типы вопросов должны быть для проведения опроса с этой целью. 	ПК-1 ПК-2 ПК-3
3	<p>Что означает принцип временной определенности при оценке конкурентоспособности товара?</p>	ПК-1 ПК-2 ПК-3
4	<p><i>Кейс.</i> ООО «А» - птицефабрика- предприятие замкнутого цикла производства: от племенного яйца и кормопроизводства до переработки мяса бройлера и реализации продукции в сети фирменной торговли и в торговых сетях ряда областей РФ. Замкнутый цикл производства и принцип «поле-прилавок» позволяет осуществлять контроль за качеством продукции на каждом этапе, поддерживать высокий уровень сервиса и приемлемые цены. ООО «А» постоянно расширяет ассортимент продукции, отвечающей самым высоким стандартам. Наряду с традиционными продуктами, предприятие производит колбасные изделия и копченые деликатесы, кулинарные полуфабрикаты, национальные товары.</p> <p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие признаки сегментирования рынка использует фирма? 2. Назовите заинтересованные стороны в деятельности фирмы 3. Какие внешние факторы могут влиять на деятельность организации? 4. Предложите методы мониторинга рынка, в том числе, динамики потребительского спроса на товар 5. По каким признакам компания может себя позиционировать? 	ПК-1 ПК-2 ПК-3
5	<p><i>Кейс 2.</i> Предприятие производит электронные устройства и продает через розничных посредников. Имеются товары-конкуренты на рынке. Объем продаж далек от производственных мощностей предприятия.</p> <p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте гипотезы о причинах низких объемов продаж. 2. Сформулируйте цели маркетинговых исследований для проверки гипотез 3. Определите методы сбора информации 4. Какие методы анализа информации можно использовать? 5. Ваши предложения по увеличению объемов продаж? 	ПК-1 ПК-2 ПК-3