

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.08.2024 13:09:19

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.07 Управление маркетингом

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2024

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Управление маркетингом входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Основы учета и финансовой отчетности, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Технологии работы в социальных сетях

Последующие дисциплины по связям компетенций: Связи с общественностью и управление репутацией, Разработка рекламных кампаний в интернете, Корпоративные финансы

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Управление маркетингом в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-5 - Способен выбирать каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", разрабатывать показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-5	ПК-5.1: Знать: каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", знать способы и методы оценки эффективности распределения ресурсов организации и стратегии продвижения	ПК-5.2: Уметь: принимать конкретные решения для разработки показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	74.3/2.06
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	35.7/0.99
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз

Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	6.3/0.18
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	103.7/2.88
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Управление маркетингом представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	18	18				ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
2.	Управление маркетингом на функциональном и инструментальном уровнях	18	18				ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
	Контроль	34					
	Итого	36	36	0.3	2	35.7	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	2					ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
2.	Управление маркетингом на		2				ПК-5.1, ПК-5.2, ПК

	функциональном и инструментальном уровнях						-5.3
	Контроль	34					
	Итого	2	2	0.3	2	103.7	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	лекция	Сущность и механизм управления маркетингом
		лекция	Место маркетинга в стратегическом и оперативном управлении предприятием.
		лекция	Портфельные стратегии
		лекция	Стратегии роста предприятий, и их особенности.
		лекция	Конкуренция и конкурентные преимущества.
2.	Управление маркетингом на функциональном и инструментальном уровнях	лекция	Функциональные стратегии маркетинга.
		лекция	Управление товаром.
		лекция	Разработка стратегий и программ ценообразования.
		лекция	Управление каналами распределения.
		лекция	Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями
		лекция	Организация управлением маркетингом.
		лекция	Оценка, контроль и аудит маркетинга.

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	практическое занятие	Сущность и механизм управления маркетингом
		практическое занятие	Место маркетинга в стратегическом и оперативном управлении предприятием.
		практическое занятие	Портфельные стратегии
		практическое занятие	Стратегии роста предприятий, и их особенности.
		практическое занятие	Конкуренция и конкурентные преимущества.
2.	Управление маркетингом на функциональном и инструментальном уровнях	практическое занятие	Функциональные стратегии маркетинга.
		практическое занятие	Управление товаром.
		практическое занятие	Разработка стратегий и программ ценообразования.
		практическое занятие	Управление каналами распределения.
		практическое занятие	Разработка и управление интегрированными маркетинговыми

		коммуникациями
	практическое занятие	Организация управлением маркетингом.
	практическое занятие	Оценка, контроль и аудит маркетинга.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	- подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Управление маркетингом на функциональном и инструментальном уровнях	- подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535931>

Дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538866>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации»

Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Управление маркетингом:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	
	Устный/письменный опрос	
	Тестирование	+
	Практические задачи	

	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-5 - Способен выбирать каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", разрабатывать показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", знать способы и методы оценки эффективности распределения ресурсов организации и стратегии продвижения	принимать конкретные решения для разработки показатели эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения	методами выбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", подходами к разработке показателей эффективности продвижения, способами распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения
Пороговый	ПК5з1: основные методики для оценки распределения ресурсов в стратегии продвижения	ПК5у1: распределять функции для реализации стратегии продвижения	ПК5в1: подходами к разработке показателей эффективности продвижения
Стандартный (в дополнение к пороговому)	ПК5з2: методы и способы для оценки распределения ресурсов организации в стратегии продвижения	ПК5у2: составлять план работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения	ПК5в2: навыками по выбору показателей эффективности продвижения и распределения работ по реализации стратегии продвижения
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	ПК5з3: способы и методы оценки эффективности распределения ресурсов организации и стратегии продвижения	ПК5у3: распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения	ПК5в3: подходами к разработке показателей эффективности продвижения, способами распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Тестирование	Экзамен
2.	Управление маркетингом на функциональном и инструментальном уровнях	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Основная цель управления распределением:
обеспечение доступности товаров для потребителей
доставка товаров «точно в срок»
получение прибыли
все ответы верны

2. Не является задачей канала распределения:
продвижение товаров
оказание сопутствующих услуг
мониторинг рынка
правильного ответа нет

3. Установление норм продажи представляет собой:
соответствие ожидаемых продаж с оценочной суммой торговых расходов
индивидуальные задания торговому уполномоченному
краткосрочный прогноз товарооборота
все ответы верны

4. Маркетинговый канал распределения – это:
конкурентное преимущество предприятия
процесс разработки стратегии распределения
путь между потребителем и производителем
все ответы верны

5. Канал распределения, состоящий из независимых производителей и посредников, называется:
традиционный канал распределения

вертикальная система распределения
горизонтальная система распределения
смешанная система распределения

6. Система, предполагающая многоканальное распределение является:
традиционный канал распределения
вертикальная система распределения
горизонтальная система распределения
смешанная система распределения

7. Управляемые вертикальные маркетинговые системы характеризуются:
сосредоточением власти одного участника над другими за счет его финансовой мощи, имиджа марки и др.
на основе формального соглашения
франчайзинговыми операциями
правильного ответа нет

8. Показатель, характеризующий доступность товара в розничных магазинах:
не взвешенное распределение
взвешенное распределение
средняя доля в обороте
доля конкретной марки

9. Показатель, характеризующий какую долю, занимает данная марка товара в выбранных магазинах, называется:
не взвешенное распределение
взвешенное распределение
средняя доля в обороте
доля конкретной марки

10. Интенсивное использование торговых скидок, конкурсов, совместных рекламных кампаний и др. особенно применима при:
стратегии протягивания
стратегии проталкивания
смешанной стратегии распределения
правильного ответа нет

11. В систему показателей оценки эффективности канала не включаются:
процент охвата рынка
затраты на функционирование канала
наличие обратной связи
все ответы верны

12. «Способ на чужом горбу въехать в рай» представляет собой:
франчайзинг
мерчендайзинг
лизинг
факторинг

13. Не относится к мерчендайзингу:
формирование договорной маркетинговой системы
развитие активных форм продажи товаров
дополнительные торговые услуги
все ответы не верны

14. Считается характерной чертой франчайзинга:
формирование договорной маркетинговой системы

развитие активных форм продажи товаров
дополнительные торговые услуги
все ответы не верны

15. Процесс коммуникации представляет собой следующую последовательность действий:
отправитель, кодирование, обращение, расшифровка, получатель, ответная реакция
отправитель, обращение, кодирование, расшифровка, получатель, ответная реакция
отправитель, кодирование, расшифровка, обращение, получатель, ответная реакция
отправитель, кодирование, обращение, расшифровка, получатель, обратная связь, ответная реакция

16. Речевые коммуникации являются:
невербальными коммуникациями
вербальными коммуникациями
целенаправленными коммуникациями;
все ответы верны

17. Электронные коммуникации внутри компании носят название:
экстранет
интранет
центробежные
правильного ответа нет

18. При организации маркетинговых коммуникаций рекомендуется пользоваться следующей последовательностью:
определение аудитории, постановка целей, выбор коммуникаций-микс, создание обращения, определение бюджета, оценка результатов
определение аудитории, создание обращения, постановка целей, определение бюджета, выбор коммуникаций-микс, оценка результатов
определение аудитории, постановка целей, создание обращения, определение бюджета, выбор коммуникаций-микс, оценка результатов
все ответы верны

19. Не является методикой для определения целей рекламной кампании:
модель «знания – эмоции действия»
модель «действия эмоции-знания»
модель «логики»
верного ответа нет

20. «Телефаль, ты всегда думаешь о нас!» – это пример стратегии рекламы:
новости
логики
образа
все ответы верны

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Управление маркетингом на корпоративном уровне	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие управления маркетингом, его роль и значение для предприятий 2. Механизм управления маркетингом на предприятии 3. Содержание теорий конкурентной рациональности и рефлексивности 4. Характеристика процесса управления маркетингом 5. Основные модели управления маркетингом в России 6. Сравнительная характеристика стратегических и оперативных маркетинговых решений 7. Методы стратегического анализа рынка, их достоинства и недостатки 8. Классификация основных маркетинговых стратегий 9. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления хозяйственной деятельностью предприятия 10. Матрица БКГ и ее стратегии 11. Матрица «привлекательность рынка / перспектива роста». Характеристика ее стратегий 12. Классификация предприятий в зависимости от области и профиля основной производственно - хозяйственной деятельности, темпов роста, прибыльности, и др. для выбора стратегии роста 13. Маркетинговая привлекательность стратегий по матрице Ансоффа 14. Стратегические приобретения как инструмент развития предприятий 15. Особенности стратегий роста средних предприятий, в том числе специализация, концентрация и др. товарного продукта 16. Общая теория конкуренции, ее назначение 17. Модель конкурентных сил М. Портера, ее характеристика 18. Конкурентные позиции на рынке: ценовое и продуктовое лидерство, лидерство в нише 19. Активные (упреждающие) конкурентные стратегии 20. Пассивные конкурентные стратегии предприятий 21. Основные показатели конкурентного преимущества и процесс создания конкурентных преимуществ
Управление маркетингом на функциональном и инструментальном уровнях	<ol style="list-style-type: none"> 22. Характеристика стратегических направлений сегментации рынка 23. Методы измерения и прогнозирования спроса 24. Стратегии позиционирования товаров на рынке 25. Характеристика мультиатрибутивной модели и товарной иерархии, их назначение 26. Управление концепцией жизненного цикла товара 27. Обеспечение конкурентоспособности товара. Целесообразность покупки 28. Стратегии развития товарного ассортимента 29. Марочная политика: понятия, процесс, основные стратегии 30. Стратегические решения относительно упаковки товара 31. Стратегические решения по управлению сервисной политикой 32. Управление ценой на корпоративном и маркетинговом уровне 33. Процесс реализации политики ценообразования 34. Установление цен с ориентацией на спрос, полезность товара и конкуренцию 35. Способы административного ценообразования 36. Адаптивные стратегии ценообразования на предприятии

	<p>37. Маркетинговые решения по распределению продукции: мероприятия, задачи, функции, потоки</p> <p>38. Этапы разработки стратегии распределения. Факторы, влияющие на данный процесс</p> <p>39. Стратегические решения относительно управления каналом распределения. Показатели эффективности работы канала. Конфликты</p> <p>40. Современные формы организации продаж</p> <p>41. Понятие коммуникации, ее модель, виды и значение</p> <p>42. Этапы организации маркетинговых коммуникаций</p> <p>43. Управление маркетинговыми коммуникациями (решения по отдельным инструментам коммуникаций)</p> <p>44. Разработка программы маркетинговых коммуникаций</p> <p>45. Методы прямого маркетинга и области их применения</p>
	<p>46. Цели и значение, принципы планирования маркетингом. Виды планов маркетинга, их характеристика</p> <p>47. Механизм контроля в маркетинге</p> <p>48. Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, их преимущества и недостатки</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«хорошо»	Стандартный ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«удовлетворительно»	Пороговый ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне