

Документ подписан простой электронной подписью

Информационная система

ФИО: Клочков Юрий Сергеевич

Должность: и.о. ректора

Дата подписания: 19.05.2025 15:36:30

Уникальный программный ключ:

4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2558d7400d1

# **МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования

**«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины/модуля: Управление маркетинговой деятельностью

направление подготовки/специальность: 38.04.01 Экономика

направленность/специализация:

Управленческая экономика и стратегия бизнеса

форма обучения: заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 22.04.2025 г. и требованиями ОПОП 38.04.01 Экономика Управленческая экономика и стратегия бизнеса к результатам освоения дисциплины/модуля

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры  
Менеджмента в отраслях ТЭК

20.01.2025, протокол № 6

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Пленкина Вера Владимировна

Рабочую программу разработал:

доцент , канд.экон. наук \_\_\_\_\_ Малютина Татьяна Валентиновна

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины/модуля

**Цель дисциплины** «Управление маркетинговой деятельностью» формирование знаний о маркетинге продуктов и технологий как системе управления организацией, а также умений использовать маркетинговые подходы, методы и решения для формирования конкурентных преимуществ.

### **Задачи дисциплины:**

- сформировать представление о маркетинге продуктов и технологий как системе управленческой деятельности, ориентированной на работу в рыночных условиях;
- привить практические навыки по проведению маркетинговых исследований и управлению маркетинговой деятельностью с учетом регионально-отраслевых особенностей и специфики деятельности предприятий

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина/модуль относится к дисциплинам/модулям части учебного плана формируемого участниками образовательных отношений образовательной программы. Необходимыми условиями для освоения дисциплины/модуля являются:

знание:

-методы системного и критического анализа;

-современные коммуникативные технологии;

знания профессиональной деятельности для решения конкретных задач коммерческой деятельности;

умения:

- применять методы системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций;

владение:

- методологией системного и критического анализа проблемных ситуаций;

- методиками постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий

Содержание дисциплины/модуля является логическим продолжением содержания дисциплин:

Разработка управленческих решений

Управление изменениями

Стратегический анализ и управление

Преддипломная практика

## 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

| Код и наименование компетенции                                                                               | Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)                             | Код и наименование результата обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать | УК-1.1 сравнивает методы системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций | Знать: УК-1.1-31 сущность современной концепции маркетинга; методы и инструменты маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; виды и этапы маркетинговых исследований, их особенности и направления исследований; |

|  |                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                         | <p>Уметь: УК-1.1-У1 формулировать цель, задачи маркетингового исследования, анализировать способы сбора информации, выделять достоинства и недостатки первичных и вторичных маркетинговых исследований;</p> <p>Владеть: УК-1.1-В1 навыками планирования проведения кабинетного маркетингового исследования: описания объекта, субъекта, цели, метода исследования, последовательности этапов проведения маркетингового исследования;</p> |
|  | УК-1.2 разрабатывает стратегию действий, принимает конкретные решения для ее реализации | <p>Знать: УК-1.2-З1 особенности организации маркетингового исследования: исследования собственными силами компании или выбор исследовательской компании, разработка предложения и техническое задание на проведение исследования, оценки стоимость МИ, оценка результатов;</p>                                                                                                                                                           |
|  |                                                                                         | <p>Уметь: УК-1.2-У1 решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований;</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|  |                                                                                         | <p>Владеть: УК-1.2-В1 методами сбора данных для проведения маркетингового исследования;</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|  | УК-1.3 применяет методологию системного и критического анализа проблемных ситуаций      | <p>Знать: УК-1.3-З1 методы обработки данных, инструменты презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг;</p>                                                                                                                                                                                                                       |
|  |                                                                                         | <p>Уметь: УК-1.3-У1 составлять слайды для презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг с помощью офисных программ;</p>                                                                                                                                                                                                           |
|  |                                                                                         | <p>Владеть: УК-1.3-В1 навыками презентации результатов маркетинговых исследований;</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                     | УК-1.4 рассматривает методики постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий                                                                                           | Знать: УК-1.4-31 стратегический аспект маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных конкурентных стратегий маркетинга;    |
|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                            | Уметь: УК-1.4-У1 устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия;  |
|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                            | Владеть: УК-1.4-В1 навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции, технологии;                                                          |
| ПКС-1 Способен осуществлять планирование и прогнозирование деятельности организации | ПКС-1.1 ведет учет экономических показателей результатов производственной деятельности организации                                                                                                         | Знать: ПКС-1.1-31 особенности расчета показателей спроса и предложения на рынке продукции предприятия                                                                             |
|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                            | Уметь: ПКС-1.1-У1 устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия; |
|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                            | Владеть: ПКС-1.1-В1 навыками оценки и анализа затрат на продвижение и сбыт продукции;                                                                                             |
|                                                                                     | ПКС-1.2 обеспечивает разработку мер повышения рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции | Знать: ПКС-1.2-31 стратегический аспект маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных конкурентных стратегий маркетинга;   |
|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                            | Уметь: ПКС-1.2-У1 устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия; |
|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                            | Владеть: ПКС-1.2 В1 Владеет методами оценки конкурентоспособности                                                                                                                 |
|                                                                                     | ПКС-1.3 проводит консультации работодателя по вопросам налогообложения                                                                                                                                     | Знать: ПКС-1.3-31 требования к документальному подтверждению факта                                                                                                                |

|  |  |                                                                                                                         |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | проведения маркетинговых мероприятий и обоснованности затрат в целях их налогообложения                                 |
|  |  | Уметь: ПКС-1.3-У1<br>формировать требования к отчетным документам , подтверждающих проведение маркетинговых мероприятий |
|  |  | Владеть: ПКС-1.3-В1<br>навыками анализа отчетов о результатах маркетинговых мероприятий;                                |

#### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины/модуля составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

Таблица 4.1.

| Форма обучения | Курс/ семестр | Аудиторные занятия/контактная работа, час. |                      |                      | Самостоятельная работа, час. | Контроль, час. | Форма промежут. аттестации |
|----------------|---------------|--------------------------------------------|----------------------|----------------------|------------------------------|----------------|----------------------------|
|                |               | Лекции                                     | Практические занятия | Лабораторные занятия |                              |                |                            |
| заочная        | 1             | 6                                          | 6                    | -                    | 92                           | 4              | зачет                      |

#### 5. Структура и содержание дисциплины

##### 5.1. Структура дисциплины.

Таблица 5.1.1

| № п/п | Структура дисциплины/модуля |                                                                                    | Аудиторные занятия, час. |     |      | СРС, час. | Всего, час. | Код ИДК                                                                                                                                                                                                                                        | Оценочные средства                                                  |
|-------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----|------|-----------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
|       | Номер раздела               | Наименование раздела                                                               | Л.                       | Пр. | Лаб. |           |             |                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                     |
| 1     | 1                           | Управление деятельностью по сбыту и продаже товаров и услуг                        | 2                        | 2   | -    | 30        | 35          | УК-1.1-31, УК-1.1-У1, УК-1.1-В1, УК-1.2-31, УК-1.2-У1, УК-1.2-В1, УК-1.3-31, УК-1.3-У1, УК-1.3-В1, УК-1.4-31, УК-1.4-У1, УК-1.4-В1, ПКС-1.1-31, ПКС-1.1-У1, ПКС-1.1-В1, ПКС-1.2-31, ПКС-1.2-У1, ПКС-1.2-В1, ПКС-1.3-31, ПКС-1.3-У1, ПКС-1.3-В1 | Расчетно-аналитические задания                                      |
| 2     | 2                           | Информационно аналитическое обеспечение маркетингового управления и регулирования. | 2                        | 2   | -    | 30        | 35          | УК-1.1-31, УК-1.1-У1, ПКС-1.1-У1, ПКС-1.1-В1, ПКС-1.2-31, ПКС-1.2-У1, ПКС-1.2-В1, ПКС-1.3-31, ПКС-1.3-У1, ПКС-1.3-В1, УК-1.4-31, УК-1.4-У1, УК-1.4-В1,                                                                                         | Индивидуальная презентация результатов маркетингового исследования; |
| 3     | 3                           | Маркетинговое регулирование инновационных процессов                                | 2                        | 2   | -    | 32        | 38          | УК-1.1-31, УК-1.1-У1, ПКС-1.1-31, ПКС-1.1-У1, ПКС-1.1-В1, ПКС-1.2-31, ПКС-1.2-У1, ПКС-                                                                                                                                                         | Расчетно-аналитические задания                                      |

|        |     |       |   |   |   |    |     |                                                                                                                                                                                                             |       |
|--------|-----|-------|---|---|---|----|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|        |     |       |   |   |   |    |     | 1.2 В1, ПКС-1.3-31, ПКС-1.3-У1, ПКС-1.3-В1, УК-1.4-31, УК-1.4-У1, УК-1.4-В1;                                                                                                                                |       |
| 6      | 1-4 | Зачет | - | - | - | 4  | -   | УК-1.1-31, УК-1.1-У1, УК-1.1-В1, УК-1.2-31, УК-1.2-У1, УК-1.2-В1, УК-1.3-31, УК-1.3-У1, УК-1.3-В1, УК-1.4-31, УК-1.4-У1, УК-1.4 В1, ПКС-1.1-31, ПКС-1.1-У1, ПКС-1.1-В1, ПКС-1.2-31, ПКС-1.2-У1, ПКС-1.2 В1, | Тест; |
| Итого: |     |       | 6 | 6 | - | 96 | 108 |                                                                                                                                                                                                             |       |

## 5.2. Содержание дисциплины.

### 5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

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

Тема 1.1 Стратегический аспект маркетинговой деятельности. основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных стратегий маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом.

Тема 1.2 Понятие внешней среды маркетинга. Маркетинговая среда организации. Микро- внешняя и макро- внешняя среда маркетинга. Внутренняя среда маркетинга: комплекс маркетинга и его элементы Внутренняя и внешняя среда предприятия и ее состав. Конкурентоспособность продукции. Факторы конкурентоспособности.

Раздел 2. Информационно -аналитическое обеспечение маркетингового управления и регулирования.

Тема 2.1. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетингового исследования. Методы реализации маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Маркетинговая информационная система: информация в маркетинговых исследованиях, методы обработки информации. Структуризация рынка в зависимости от целей маркетингового исследования.

Тема 2.2. Изучение потребителей: сегментация исследование поведения покупателя, выявление неудовлетворенных потребностей или ниш рынка. Критерии и методы сегментирования рынка. Изучение деятельности конкурентов: выявление основных конкурентов, анализ сильных и слабых сторон конкурентов. Прогнозирование развития рынка.

Раздел 3. Маркетинговое регулирование инновационных процессов

Тема 3.1. Маркетинг нового продукта. Соотношение маркетинговых мероприятий на отдельных стадиях жизненного цикла. Позиционирование товара на рынке. Конкурентоспособность товара и ее оценка. Планирование цены, объема выпуска и продвижение нового продукта. Маркетинг новых технологий. Технологии как товар. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансфер технологий: лицензии, ноу-хау. Франчайзинг. Ценообразование, сбыт и продвижений технологий.

Тема 3.2 Система распределения товара. Выбор эффективных форм и каналов сбыта. Оптимизация процесса товародвижения: критерий оптимальности и эффективности товародвижения. Оценка эффективности товародвижения; критерии

оценки. Цели и задачи распределительной политики. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Система маркетинговых коммуникаций

#### 5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

##### Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

| № п/п  | Номер раздела дисциплины | Объем, час. | Тема лекции                                                                                      |
|--------|--------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | 1                        | 1           | Тема 1.1 Стратегический аспект маркетинговой деятельности                                        |
| 2      | 1                        | 1           | Тема 1.2 Понятие внешней среды маркетинга                                                        |
| 3      | 2                        | 1           | Тема 2.1. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетингового исследования. |
| 4      | 2                        | 1           | Тема 2.2. Изучение потребителей                                                                  |
| 5      | 3                        | 1           | Тема 3.1. Маркетинг нового продукта                                                              |
| 6      | 3                        | 1           | Тема 3.2 Система распределения товара.                                                           |
| Итого: |                          | 6           |                                                                                                  |

##### Практические занятия

Таблица 5.2.3

| № п/п  | Номер раздела дисциплины | Объем, час. | Тема практического занятия                                                     |
|--------|--------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | 1                        | 2           | Формирование товарно-производственной программы предприятия                    |
| 2      | 2                        | 2           | Индивидуальная презентация результатов кабинетного маркетингового исследования |
| 3      | 3                        | 2           | Оценка сбыта                                                                   |
| Итого: |                          | 6           |                                                                                |

##### Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

##### Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

| № п/п  | Номер раздела дисциплины | Объем, час. | Тема самостоятельной работы                                                                      | Вид СРС                                                                                                                          |
|--------|--------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | 1                        | 15          | Тема 1.1 Стратегический аспект маркетинговой деятельности                                        | Изучение теоретического материала по разделу, подготовка к практическим работам, подготовка к текущему и промежуточному контролю |
| 2      | 1                        | 15          | Тема 1.2 Понятие внешней среды маркетинга                                                        |                                                                                                                                  |
| 3      | 2                        | 15          | Тема 2.1. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетингового исследования. |                                                                                                                                  |
| 4      | 2                        | 15          | Тема 2.2. Изучение потребителей                                                                  |                                                                                                                                  |
| 5      | 3                        | 15          | Тема 3.1. Маркетинг нового продукта                                                              |                                                                                                                                  |
| 6      | 43                       | 17          | Тема 3.2 Система распределения товара                                                            |                                                                                                                                  |
| Итого: |                          | 92          |                                                                                                  |                                                                                                                                  |

5.2.3. Преподавание дисциплины/модуля ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

Методы обучения – система последовательных, взаимосвязанных действий, обеспечивающих усвоение содержания образования, развитие способностей бакалавров, овладение ими средствами самообразования и самообучения; обеспечивают цель обучения, способ усвоения и характер взаимодействия преподавателя и обучающегося; направлены на приобретение знаний, формирование умений, навыков, их закрепление и контроль.

Монологический (изложение теоретического материала в форме монолога)

Диалогический (изложение материала в форме беседы с вопросами и ответами)

Эвристический (частично поисковый) (под руководством преподавателя обучающиеся рассуждают, решают возникающие вопросы, анализируют, обобщают, делают выводы и решают поставленную задачу)

Проблемное изложение (преподаватель ставит проблему и раскрывает доказательно пути ее решения)

Исследовательский (обучающиеся самостоятельно добывают знания в процессе разрешения проблемы, сравнивая различные варианты ее решения)

Объяснительно-иллюстрированный метод (монологическое и проблемное изложение материала сопровождается демонстрацией дидактического и наглядного материала)

Интерактивный метод «мозговой штурм»

Интерактивные методы, применяемые в процессе преподавания, связаны с активизацией мыслительной деятельности обучающихся путем постановки вопроса, имеющего несколько вариантов ответа.

Интерактивные методики предоставляют возможность тренинга профессиональных навыков.

Интерактивный метод «работа в малых группах»

Работа в малых группах предполагает решение определенных образовательных задач в рамках небольших групп с последующим обсуждением полученных результатов. Этот метод развивает навыки сотрудничества, достижения компромиссного решения, аналитические способности. Он предусматривает распределение в рамках группы ролей: ведущего (организатор работы группы), секретаря (записывает результаты обсуждения), докладчика (представляет результаты коллективного анализа проблемы). Смысл работы заключается не только в том, чтобы сформулировать решение какой-либо задачи, но и объективно оценить как свою работу, так и результаты работы других. Результаты работы групп оцениваются по выработанной заранее шкале баллов.

## **6. Тематика курсовых работ**

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

## **7. Контрольные работы**

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

1. Теоретическая часть. Понятие маркетинга. Современная концепция маркетинга - содержание, основные принципы, функции. Исторические предпосылки маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные функции и подфункции современного маркетинга.

2. Практическая часть.

а) Дать характеристику организации (предприятия).

б) Проанализировать применение и роль современных подходов в маркетинге на исследуемом предприятии. Предложить собственные рекомендации по совершенствованию организации системы маркетинга на предприятии.

Вариант 2. Маркетинг как управление сбытом. Концепции маркетинга.

1. Теоретическая часть

Основные принципы и задачи маркетинга. Понятие сбыта в системе маркетинга, его цели и функции. Концепции маркетинга: производственная, сбытовая, товарная, традиционная, социально-этическая, концепция взаимодействия.

2. Практическая часть

а) Дать характеристику организации (предприятия).

б) Охарактеризовать политику сбыта на рассматриваемом предприятии (основные группы выпускаемой продукции (оказываемых услуг), основные потребители, основные каналы сбыта). Оценить использование Вашим предприятием основных концепций маркетинга, сделать выводы об их эффективности для конкретного предприятия. Предложить направления совершенствования сбыта.

Вариант 3. Маркетинг и потребительское поведение.

1. Теоретическая часть

Основы теории потребительского поведения. Предельная полезность товара. Кривые безразличия и потребительское равновесие. Потребности, классификация потребностей. Взаимосвязь потребностей и спроса. Основные типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса.

2. Практическая часть

а) Дать характеристику организации (предприятия).

б) Проанализировать существующий спрос на продукцию (услуги, работы) предприятия. Охарактеризовать основных потребителей продукции, предложить собственные рекомендации по совершенствованию взаимоотношений предприятия с потребителями.

Вариант 4. Система маркетинга. Основные факторы микросреды предприятия.

1. Теоретическая часть

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

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

## 2. Практическая часть

а) Дать характеристику организации (предприятия).

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

Вариант 5. Система маркетинга. Основные факторы макросреды предприятия.

## 1. Теоретическая часть

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

## 2. Практическая часть

а) Дать характеристику организации (предприятия).

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

Вариант 6. Информация и основы маркетинговых исследований.

## 1. Теоретическая часть

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

## 2. Практическая часть

а) Дать характеристику организации (предприятия).

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

Вариант 7. Конкурентные стратегии в маркетинге. Бенчмаркинг.

## 1. Теоретическая часть

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

организации предпринимательства и маркетинговой деятельности партнеров и конкурентов.

## 2. Практическая часть

а) Дать характеристику организации (предприятия).

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

## Вариант 8. Стратегическое планирование в маркетинге.

### 1. Теоретическая часть

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

## 2. Практическая часть

а) Дать характеристику организации (предприятия).

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

## Вариант 9. Контроль и аудит в маркетинге.

### 1. Теоретическая часть

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

## 2. Практическая часть

а) Дать характеристику организации (предприятия).

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

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

### 1. Теоретическая часть

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

## 2. Практическая часть

а) Дать характеристику организации (предприятия).

б) Охарактеризовать сегмент рынка, на который ориентируется предприятие при реализации своей продукции. Дать описание основных потребителей продукции (услуг,

работ). Разработать собственные рекомендации, направленные на совершенствование системы позиционирования товаров (услуг, работ) предприятия на рынке.

## **8.Оценка результатов освоения дисциплины/модуля**

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

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

Таблица 8.1

| № п/п  | Виды мероприятий в рамках текущего контроля                        | Количество баллов |
|--------|--------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 2      | Выполнение расчетно-аналитических заданий                          | 50                |
| 3      | Индивидуальная презентация результатов маркетингового исследования | 30                |
| 4      | Контрольная работа                                                 | 20                |
| Итого: |                                                                    | 100               |

## **9.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.**

**9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России:
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/>
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>.

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

1. Microsoft Windows.
2. Microsoft Office Professional Plus

## **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

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

## Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

Таблица 10.1

| № п/п | Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы | Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий                                                                                                                                                              | Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор) |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | 2                                                                                                                                                                | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 1     | Управление маркетинговой деятельностью                                                                                                                           | Лекционные занятия:<br>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации,<br>Оснащенность:<br>Учебная мебель: столы, стулья. Моноблок - 1 шт., проектор - 1 шт., акустическая система (колонки) - 2 шт., проекционный экран - 1 шт., документ-камера - 1 шт.                                | 625001, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70                                                                                                                                                                                                   |
|       |                                                                                                                                                                  | Практические занятия:<br>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная лаборатория.<br>Оснащенность:<br>столы, стулья. Моноблок - 1 шт., проектор - 1 шт., проекционный экран - 1 шт., документ-камера - 1 шт., акустическая система (колонки) - 2 шт. | 625001, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70                                                                                                                                                                                                   |

### 11. Методические указания по организации СРС

#### 11.1. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа обучающихся заключается в получении заданий (тем) у преподавателя для индивидуального освоения. Преподаватель на занятии дает рекомендации необходимые для освоения материала. В ходе самостоятельной работы обучающиеся изучить теоретический материал по разделам дисциплины и подготовить доклад по указанным темам.

К средствам обеспечения самостоятельной работы относятся учебники, учебные пособия и методические руководства, учебно-программные комплексы, система поддержки учебного процесса EDUCON и т.д.

Контроль самостоятельной работы и оценка ее результатов организуется как единство двух форм: самоконтроль и самооценка обучающегося; контроль и оценка со стороны преподавателя.

Критериями оценки результатов самостоятельной работы являются:

- уровень освоения обучающимися учебного материала;
- умения обучающегося использовать теоретические знания при выполнении

творческих заданий;

- сформированность соответствующих компетенций;
- обоснованность и четкость изложения ответов;
- оформление материала в соответствии с требованиями.

**Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии  
их оценивания**

Дисциплина/модуль Управление маркетинговой деятельностью  
Код, направление подготовки/специальность 38.04.01 Экономика  
Направленность (профиль) / специализация Управленческая экономика и стратегия  
бизнеса

Приложение

| Код компетенции | Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю) | Критерии оценивания результатов обучения |   |   |   |
|-----------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------|---|---|---|
|                 |                                                               | 1-2                                      | 3 | 4 | 5 |

|      |                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1 | Знать: УК-1.1-31 сущность современной концепции маркетинга; методы и инструменты маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; виды и этапы маркетинговых исследований, их особенности и направления исследований; | Не способен сформулировать сущность современной концепции маркетинга; методы и инструменты маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; виды и этапы маркетинговых исследований, их особенности и направления исследований | Демонстрирует фрагментарные знания сущности современной концепции маркетинга; методы и инструменты маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; виды и этапы маркетинговых исследований, их особенности и направления исследований | Демонстрирует достаточные знания сущности современной концепции маркетинга; методы и инструменты маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; виды и этапы маркетинговых исследований, их особенности и направления исследований | Демонстрирует исчерпывающие знания сущности современной концепции маркетинга; методов и инструментов маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; виды и этапы маркетинговых исследований, их особенности и направления исследований |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|      |                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                            |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1 | Уметь: УК-1.1-У1<br>формулировать цель, задачи маркетингового исследования, анализировать способы сбора информации, выделять достоинства и недостатки первичных и вторичных маркетинговых исследований; | Не умеет формулировать цель, задачи маркетингового исследования, анализировать способы сбора информации, выделять достоинства и недостатки первичных и вторичных маркетинговых исследований; | Демонстрирует отдельные способности формулировать цель, задачи маркетингового исследования, анализировать способы сбора информации, выделять достоинства и недостатки первичных и вторичных маркетинговых исследований | Демонстрирует достаточные способности формулировать цель, задачи маркетингового исследования, анализировать способы сбора информации, выделять достоинства и недостатки первичных и вторичных маркетинговых исследований | Демонстрирует исчерпывающие способности формулировать цель, задачи маркетингового исследования, анализировать способы сбора информации, выделять достоинства и недостатки первичных и вторичных маркетинговых исследований |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|      |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                  |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1 | Владеть: УК-1.1-В1 навыками планирования проведения кабинетного маркетингового исследования: описания объекта, субъекта, цели, метода исследования, последовательности этапов проведения маркетингового исследования; | Не владеет навыками планирования проведения кабинетного маркетингового исследования : описания объекта, субъекта, цели, метода исследования , последовательности этапов проведения маркетингового исследования | Владеет навыками проведения кабинетного маркетингового исследования : описания объекта, субъекта, цели, метода исследования , последовательности этапов проведения маркетингового исследования ; | Владеет в полной мере навыками планирования проведения кабинетного маркетингового исследования : описания объекта, субъекта, цели, метода исследования , последовательности этапов проведения маркетингового | В совершенстве владеет навыками проведения кабинетного маркетингового исследования : описания объекта, субъекта, цели, метода исследования , последовательности этапов проведения маркетингового |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1 | Знать: УК-1.2-31 особенности организации маркетингового исследования: исследования собственными силами компании или выбор исследовательской компании, разработка предложения и техническое задание на проведение исследования, оценки стоимость МИ, оценка результатов; | Не способен сформулировать особенностей организации маркетингового исследования : исследования собственным и силами компании или выбора исследовательской компании, разработки предложения и техническое задание на проведение исследования , оценки стоимость МИ, оценка результатов; | Демонстрирует фрагментарные знания особенностей организации маркетингового исследования : исследования собственным и силами компании или выбора исследовательской компании, разработки предложения и техническое задание на проведение исследования , оценки стоимость МИ, оценка результатов; | Демонстрирует достаточные знания особенностей организации маркетингового исследования : исследования собственным и силами компании или выбора исследовательской компании, разработки предложения и техническое задание на проведение исследования , оценки стоимость МИ, оценка результатов; | Демонстрирует исчерпывающие знания особенностей организации маркетингового исследования : исследования собственным и силами компании или выбора исследовательской компании, разработки предложения и техническое задание на проведение исследования , оценки стоимость МИ, оценка результатов; |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|      |                                                                                        |                                                                                |                                                                                                           |                                                                                                             |                                                                                                              |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1 | Уметь: УК-1.2-У1 решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований; | Не умеет решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований; | Демонстрирует отдельные способности решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований; | Демонстрирует достаточные способности решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований; | Демонстрирует исчерпывающие способности решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований |
| УК-1 | Владеть: УК-1.2-В1 методами сбора данных для проведения маркетингового исследования;   | Не владеет методами сбора данных для проведения маркетингового исследования;   | Владеет методами сбора данных для проведения маркетингового исследования;                                 | Владеет в полной мере методами сбора данных для проведения маркетингового исследования.                     | В совершенстве владеет методами сбора данных для проведения маркетингового исследования                      |

|      |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                  |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1 | Знать: УК-1.3-31 методы обработки данных, инструменты презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг; | Не знает методов обработки данных, инструментов презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг; | Демонстрирует отдельные знания методов обработки данных, инструментов презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и | Демонстрирует достаточные знания методов обработки данных, инструментов презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и | Демонстрирует исчерпывающие знания методов обработки данных, инструментов презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|      |                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                      |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1 | Уметь: УК-1.3-У1 составлять слайды для презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг с помощью офисных программ; | Не умеет составлять слайды для презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг с помощью офисных программ; | Демонстрирует отдельные способности составлять слайды для презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг с помощью офисных | Демонстрирует достаточные способности составлять слайды для презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг с помощью | Демонстрирует исчерпывающие способности составлять слайды для презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг с |
| УК-1 | Владеть: УК-1.3-В1 навыками презентации результатов маркетинговых исследований;                                                                                                                                         | Не владеет навыками презентации результатов маркетинговых исследований;                                                                                                                                         | Владеет навыками презентации результатов маркетинговых исследований;                                                                                                                                                             | Владеет в полной мере навыками презентации результатов маркетинговых исследований;                                                                                                                                         | В совершенстве владеет навыками презентации результатов маркетинговых исследований                                                                                                                                   |

|      |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                  |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1 | Знать: УК-1.4-31<br>стратегический аспект<br>маркетинговой деятельности:<br>основные этапы разработки<br>маркетинговой стратегии,<br>особенности отдельных<br>конкурентных стратегий<br>маркетинга; | Не знает<br>стратегическ<br>их аспектов<br>маркетингово<br>й<br>деятельности:<br>основные<br>этапы<br>разработки<br>маркетингово<br>й стратегии,<br>особенности<br>отдельных<br>конкурентны<br>х стратегий<br>маркетинга; | Демонстриру<br>ет отдельные<br>знания<br>стратегическ<br>их аспектов<br>маркетингово<br>й<br>деятельности:<br>основные<br>этапы<br>разработки<br>маркетингово<br>й стратегии,<br>особенности<br>отдельных<br>конкурентны<br>х стратегий | Демонстриру<br>ет<br>достаточные<br>знания<br>стратегическ<br>их аспектов<br>маркетингово<br>й<br>деятельности:<br>основные<br>этапы<br>разработки<br>маркетингово<br>й стратегии,<br>особенности<br>отдельных<br>конкурентны | Демонстриру<br>ет<br>исчерпываю<br>щие знания<br>стратегическ<br>их аспектов<br>маркетингово<br>й<br>деятельности:<br>основные<br>этапы<br>разработки<br>маркетингово<br>й стратегии,<br>особенности<br>отдельных<br>конкурентны |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|      |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                  |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-1 | Уметь: УК-1.4-У1<br>устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия; | Не умеет устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия; | Демонстрирует достаточные способности устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии | Демонстрирует отдельные способности устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия; | Демонстрирует исчерпывающие способности устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой |
| УК-1 | Владеть: УК-1.4-В1<br>навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции, технологии;                                                         | Не владеет навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции,                                                                     | Владеет навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции,                                                                                        | Владеет в полной мере навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции,                                                                                     | В совершенстве владеет навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности                                                                            |

|       |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                         |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПКС-1 | Знать: ПКС-1.1-31 особенности расчета показателей спроса и предложения на рынке продукции предприятия;                                                                            | Не способен сформулировать в чем особенность расчета показателей спроса и предложения на рынке                                                                           | Демонстрирует фрагментарные знания особенностей расчета показателей спроса и предложения                                                                                                            | Демонстрирует достаточные знания особенностей расчета показателей спроса и предложения                                                                                                                | Демонстрирует исчерпывающие знания особенностей расчета показателей спроса и предложения                                                                                                                |
| ПКС-1 | Уметь: ПКС-1.1-У1 устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия; | Не умеет устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия; | Демонстрирует отдельные способности устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия; | Демонстрирует достаточные способности устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия; | Демонстрирует исчерпывающие способности устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия; |

|       |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                  |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПКС-1 | Владеть: ПКС-1.1-В1 навыками оценки и анализа затрат на продвижение и сбыт продукции;                                                                                           | Не владеет навыками навыками оценки и анализа затрат на продвижение и сбыт продукции;                                                                                        | Владеет навыками навыками анализа оценки и анализа затрат на продвижение и сбыт                                                                                                         | Владеет в полной мере навыками оценки и анализа затрат на продвижение и сбыт продукции;                                                                                       | В совершенстве владеет навыкам оценки и анализа затрат на продвижение и сбыт                                                                                                     |
| ПКС-1 | Знать: ПКС-1.2-З1 стратегический аспект маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных конкурентных стратегий маркетинга; | Не знает стратегическ их аспектов маркетингово й деятельности: основные этапы разработки маркетингово й стратегии, особенности отдельных конкурентны х стратегий маркетинга; | Демонстриру ет отдельные знания стратегическ их аспектов маркетингово й деятельности: основные этапы разработки маркетингово й стратегии, особенности отдельных конкурентны х стратегий | Демонстриру ет достаточные знания стратегическ их аспектов маркетингово й деятельности: основные этапы разработки маркетингово й стратегии, особенности отдельных конкурентны | Демонстриру ет исчерпываю щие знания стратегическ их аспектов маркетингово й деятельности: основные этапы разработки маркетингово й стратегии, особенности отдельных конкурентны |

|       |                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                         |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПКС-1 | Уметь: ПКС-1.2-У1<br>устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия; | Не умеет устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия; | Демонстрирует отдельные способности устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия; | Демонстрирует достаточные способности устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия; | Демонстрирует исчерпывающие способности устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия; |
| ПКС-1 | Владеть: ПКС-1.2-В1 навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции, технологии ;                                                           | Не владеет навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции, технологии ;                                                        | Владеет навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции, технологии ;                                                                                      | Владеет в полной мере навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции, технологии ;                                                                          | В совершенстве владеет навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции, технологии ;                                                                           |

|       |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                             |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПКС-1 | Знать: ПКС-1.3-31 требования к документальному подтверждению факта проведения маркетинговых мероприятий и обоснованности затрат в целях их налогообложения | Не способен сформулировать требования к документальному подтверждению факта проведения маркетинговых мероприятий и обоснованности затрат в целях их налогообложения | Демонстрирует фрагментарные знания требований к документальному подтверждению факта проведения маркетинговых мероприятий и обоснованности затрат в целях их | Демонстрирует достаточные знания требований к документальному подтверждению факта проведения маркетинговых мероприятий и обоснованности затрат в целях их | Демонстрирует исчерпывающие знания требований к документальному подтверждению факта проведения маркетинговых мероприятий и обоснованности затрат в целях их |
|       | Уметь: ПКС-1.3-У1 формировать требования к отчетным документам, подтверждающих проведение маркетинговых мероприятий                                        | Не умеет формировать требования к отчетным документам, подтверждающих проведение маркетинговых мероприятий                                                          | Демонстрирует отдельные способности формировать требования к отчетным документам, подтверждающих проведение маркетинговых мероприятий;                      | Демонстрирует достаточные способности формировать требования к отчетным документам, подтверждающих проведение маркетинговых мероприятий;                  | Демонстрирует исчерпывающие способности формировать требования к отчетным документам, подтверждающих проведение маркетинговых мероприятий;                  |

|  |                                                                                                |                                                                                          |                                                                                       |                                                                                                     |                                                                                                   |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Владеть: ПКС-1.3-В1<br>навыками анализа отчетов о<br>результатах маркетинговых<br>мероприятий; | Не владеет<br>навыками анализа отчетов<br>о результатах<br>маркетинговых<br>мероприятий; | Владеет<br>навыками анализа<br>отчетов о результатах<br>маркетинговых<br>мероприятий; | Владеет в полной мере<br>навыками анализа<br>отчетов о результатах<br>маркетинговых<br>мероприятий; | Владеет в совершенстве<br>навыками анализа отчетов о<br>результатах маркетинговых<br>мероприятий; |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|

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

Дисциплина: **Управление маркетинговой деятельностью**

Код, направление подготовки: **38.04.01 Экономика**

Направленность (профиль) / специализация **Управленческая экономика и стратегия бизнеса**

| № п/п | Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания                                                                                                                                                                                                                                                                  | Количество экземпляров в БИК | Контингент обучающихся, использующих указанную литературу | Обеспеченность обучающихся литературой, % | Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-) |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1     | Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/510978">https://urait.ru/bcode/510978</a> | ЭР*                          | 30                                                        | 100                                       | +                                         |
| 2     | Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/124747.html">https://www.iprbookshop.ru/124747.html</a>              | ЭР*                          | 30                                                        | 100                                       | +                                         |
| 3     | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2022. — 433 с. — ISBN 978-5-394-04185-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/277322">https://e.lanbook.com/book/277322</a>                                            | ЭР*                          | 30                                                        | 100                                       | +                                         |

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