

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 01.07.2024 12:22:14  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d740b1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ТОМСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ СЕРВИСА И ОТРАСЛЕВОГО УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА В ОТРАСЛЯХ ТЭК

УТВЕРЖДАЮ:  
Председатель КСН  
/ Е.В. Артамонов  
« 17 » 06 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплина: Управление маркетинговой деятельностью  
направление: 27.03.05 «Инноватика»  
профиль: «Финансово-экономическое управление инновациями»  
квалификация: бакалавр  
программа: прикладного бакалавриата  
форма обучения: очная (4 года)/заочная (5 лет)  
курс 3/4  
семестр 6/8

Аудиторные занятия 68/22 часов, в т.ч.:

Лекции – 34 /12 - часов

Практические занятия – 34 /10 часов

Лабораторные занятия – *не предусмотрено*

Самостоятельная работа – 148 /194 часов, в т.ч.:

Курсовая работа (проект) – *не предусмотрено*

Расчётно-графические работы – *не предусмотрено*

Контрольная работа - /8

Вид промежуточной аттестации:

Экзамен – 6/8

Общая трудоёмкость – 216 часов; 6 зач.ед.

Рабочая программа разработана в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1006 от 11.08.2016

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры менеджмента в отраслях ТЭК, протокол № 9 от 15 » 06 2020 г.

Заведующий кафедрой  В.В. Пленкина

**Рабочую программу разработал:**

Т. В. Малютина, канд. экон. наук,  
доцент кафедры МТЭК



## 1. Цели и задачи изучения дисциплины:

В современном экономическом пространстве маркетинг призван увязать научные, финансовые, производственные и человеческие ресурсы фирмы в четко управляемую систему, гибко реагирующую на изменения структуры и требований рынка, условий предпринимательской деятельности на том или ином рынке.

Цель изучения дисциплины формирование знаний о маркетинге новых продуктов и технологий как системе управления в инновационной сфере организации, а также умений использовать маркетинговый подход, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий.

### Задачи дисциплины:

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

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Управление маркетинговой деятельностью» относится к вариативной части дисциплин учебного плана. К необходимым входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся относятся знания по дисциплинам «Экономик» и «Технология нововведений». Знания по дисциплине «Управление маркетинговой деятельностью» необходимы обучающимся данного профиля для усвоения знаний по следующим дисциплинам: «Стратегическое и текущее планирование на предприятиях инновационной сферы», «Управление качеством на предприятиях инновационной сферы», а также для написания и защиты ВКР.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование общекультурных и профессиональных компетенций:

Номер / индекс компетенций	Содержание компетенции или ее части	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ :</b>				
<b>Производственно-технологическая деятельность</b>				

ПК-3	способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом	основы информационно-коммуникационных технологий в маркетинговой деятельности;	осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для проведения маркетинговых исследований;	основными методами формирования коммуникационной политики и продвижения новых товаров;
<b>Организационно-управленческая деятельность</b>				
ПК-7	способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов	современные технологии маркетинга управления жизненным циклом товара;	применять методы анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры и маркетинговой среды предприятия;	методами сбора, обработки и анализа информации; навыками проведения маркетинговых исследований;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- концепцию маркетинга, цели, задачи, функций маркетинга в инновационной сфере деятельности, его роль при создании предприятия и в процессе управления организацией;
- процесс разработки нового товара;
- современные технологии управления жизненным циклом товара

уметь:

- применять методы анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры и маркетинговой среды предприятия;
- разрабатывать концепции нового товара, управлять ассортиментом инновационных товаров и услуг организации; выбирать и реализовывать стратегии ценообразования на инновационном рынке;
- осуществлять выбор каналов распределения и формировать комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижения новых товаров.

владеть:

- навыками применения инструментария маркетинга в нефтегазовой сфере для выработки управленческих решений;
- методами и технологиями проведения маркетинговых исследований; методами и средствами разработки системы маркетинга в инновационной сфере деятельности предприятия;
- способами разработки концепции нового товара и формирования ассортиментной политики предприятия (организации);

основными методами формирования коммуникационной политики и продвижения новых

товаров.

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1.Содержание разделов учебной дисциплины

Содержание основных тем дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью» представлено в табл. 2.

Таблица 2

Содержание разделов/тем учебной дисциплины

№ п/п	Наименование разделов/тем дисциплины	Содержание тем дисциплины
1	2	3
1.	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Понятие и сущность маркетинга. История маркетинговой мысли. Современные тенденции развития маркетинга. Сферы применения маркетинга. Развитие маркетинга в России Управление маркетингом. Взаимосвязь понятий управления маркетингом и маркетингового управления Эволюция концепций управления маркетингом и бизнес – ориентации предприятия. Взаимосвязь развития управления маркетингом и бизнес – ориентации предприятия. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Маркетинг клиентских баз – ведущее направление современного управления маркетингом. Современные процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Функциональные требования к специалистам по маркетингу. Подбор и обучение персонала службы маркетинга. Мотивация персонала службы маркетинга. Модель эффективной организации маркетинга..
2.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	Стратегии управления маркетингом. Обоснование необходимости стратегического аспекта управления маркетинга. Принципы современного стратегического управления маркетингом. Управление ключевыми клиентами предприятия. Управление этапами разработки стратегии и инструментами планирования. Управление стратегическим и оперативным планированием маркетинга на предприятии. Управление финансированием маркетинга. Управление определением общей величины затрат на маркетинг. Методы определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия. Специфика российского корпоративного маркетинга. Оценка маркетинга. Управление рентабельностью брэнда. Управление рентабельностью маркетинговой кампании. Управление

		рентабельностью программ лояльности.
3	Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга	Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Элементы маркетингового исследования: объект, субъект, предмет, методы и характер исследования.
4	Управление маркетингом на инструментально м уровне	<p>Управленческие решения по товарной политике: управление товаром. Обеспечение конкурентоспособности товара. Управление товарным ассортиментом с учетом этапа жизненного цикла товара. Управление разработкой упаковки товара. Управление торговой маркой. Управление разработкой нового товара. Управление разработкой плана по товарам фирмы. Управление сервисом.</p> <p>Управленческие решения по ценообразованию: управление ценой на товары (услуги) предприятия. Взаимосвязи цены в комплексе маркетинга. Управление стратегиями ценообразования с учетом выбранной цели предприятия. Использование методов ценообразования. Управление проблемами ценообразования: установлением цены на товар – новинку, товар – имитатор, установление цен со скидками и зачетами, установление цен на товары в рамках ассортимента. Управление зависимостью цены и прибыли.</p> <p>Управленческие решения по распределению: управление сбытом. Взаимосвязи сбыта в комплексе маркетинга. Планирование продаж. Формирование каналов распределения. Маркетинговые решения по оптовым торговцам. Маркетинговые решения по розничным торговцам. Охват рынка каналами распределения. Организация продажи товаров. Модели дистрибуции. Маркетинг прямых продаж. Маркетинг в компьютерных сетях. Маркетинг отношений.</p>
5	Функциональные связи маркетинга на предприятии	Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Функциональная организация службы маркетинга. Организация по географическому принципу. Организация по товарному принципу. Организация по рыночному типу. Организация по товарно-рыночному типу или матричному принципу.
6	Конкурентные преимущества предприятия	Модель конкурентных преимуществ М. Портера. Два типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки и специализация. Базовые стратегии: массового маркетинга; дифференцированного маркетинга; концентрированного маркетинга. Стратегия массового маркетинга. Необходимые предпосылки использования стратегии массового маркетинга. Стратегии дифференцированного маркетинга. Необходимые предпосылки использования стратегии дифференцированного маркетинга: Стратегия концентрированного маркетинга.
7	Стратегическое и оперативное планирование в	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование маркетинговой

	маркетинге.	деятельности на предприятиях разной формы собственности. Содержание стратегического планирования. Оперативный план маркетинга. Процесс планирования в маркетинге. Бюджет маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Алгоритм составления маркетинговой программы ситуационный анализ, прогнозирование развития целевых рынков (сегментов), динамики макро- и микроэкономических процессов, а также ресурсных
8	Контроль, оценка и аудит маркетинга	Ревизия маркетинга методикой STEP. Ревизия маркетинга методикой ЕТОМ. Ревизия маркетинга методикой QUEST. Ревизия бизнес-ориентации предприятия методикой выживаемости бизнеса. Ревизия ресурсов предприятия количественными методиками SWOT-анализа. Ревизия конкурентной среды предприятия методикой определения ключевых факторов успеха (КФУ). Аудит маркетинга. Мониторинг и модификация маркетингового бюджета. Управление рентабельностью клиента. Управление рентабельностью маркетинговой кампании

#### 4.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (если имеются)

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью» необходимы обучающимся для усвоения знаний по следующим дисциплинам (табл. 3).

Таблица 3

Взаимосвязь дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью» с последующими дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин (вписываются разработчиком)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	«Стратегическое и текущее планирование на предприятиях инновационной сферы»,	+	+	+	+	+	+	+	+
2.	«Управление качеством на предприятиях инновационной сферы»	+	+	+	+	+	+	+	+
3.	Выпускная квалификационная работа	+	+	+	+	+	+	+	+

#### 4.3. Разделы (модули) и темы дисциплин и виды занятий

Тематический план изучения дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью» информирует о распределении объема часов видов учебной работы по темам учебной дисциплины (табл. 4).

Таблица 4

№ п/п	Наименование разделов дисциплины	Лекц., час.	Практ. зан., час.	Лаб. зан., час.	Семинары, час.	СРС, час.	Всего, час.
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	4/1	4/1	-	-	15/20	23/22
2.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	4/1	4/-	-	-	15/20	23/21
3	Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга	6/3	6/4	-	-	25/37	37/44
4	Управление маркетингом на инструментальном уровне	4/1	4/4	-		25/37	33/42
5	Функциональные связи маркетинга на предприятии	4/1	4/-	-		15/20	23/21
6	Конкурентные преимущества предприятия	4/1	4/-	-		15/20	23/21
7	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.	4/1	4/1	-		15/20	23/22
8	Контроль, оценка и аудит маркетинга	4/1	4/-	-	-	23/20	31/21
Всего		34/12	34/10	-	-	148/194	216/216

#### 4.4 Перечень тем лекционных занятий

Программа лекционного курса дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью» представлена в табл. 5.

Таблица 5

№ раздела	Наименование лекции	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции	Методы преподавания
1	2	3	4	5
1.	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	4/1	ПК-3, ПК-7	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме дискуссия
2.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	4/1	ПК-3, ПК-7	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме дискуссия
3	Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга	4/3	ПК-3, ПК-7	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме, дискуссия, деловая игра
4	Управление маркетингом на инструментальном уровне	6/1	ПК-3, ПК-7	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом

				режиме
5	Функциональные связи маркетинга на предприятии	4/1	ПК-3, ПК-7	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
6	Конкурентные преимущества предприятия	4/1	ПК-3, ПК-7	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме, морфологический анализ «мозговой
7	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.	4/1	ПК-3, ПК-7	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
8	Контроль, оценка и аудит маркетинга	4/1	ПК-3, ПК-7	Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме
<b>Итого:</b>		34/12		

#### 4. 5. Перечень тем практических занятий

Перечень практических работ представлен в табл. 6.

Таблица 6

##### Перечень практических работ

№ п / п	№ раздела (модуля) и темы дисциплин.	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудо-емкость (часы)	Форм и-руем ые компе-тенци и	Методы преподавания
1	2	3	4	5	6
1.	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Десять шагов к рынку	4/1	ПК-3, ПК-7	Case-study, работа в группах
2.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	Модель анализа бизнес-портфеля на основе матрицы И.Ансоффа	4/-	ПК-3, ПК-7	Расчетно-аналитические задания, индивидуальные и групповые презентации
3	Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга	Позиционирование товара	6/4	ПК-3, ПК-7	Case-study, работа в группах,
4	Управление маркетингом на инструментальном уровне	Прогнозирование конъюнктуры товарного рынка	4/4	ПК-3, ПК-7	Расчетно-аналитическое задание,

5	Функциональные связи маркетинга на предприятии	Методы прогнозирования конъюнктуры рынка	4/-	ПК-3, ПК-7	Расчетно-аналитическое задание,
6	Конкурентные преимущества предприятия	Формирование товарно-производственной политики предприятия	4/-	ПК-3, ПК-7	Расчетно-аналитическое задание
7	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.	Выбор посредника	4/1	ПК-3, ПК-7	Расчетно-аналитическое задание, работа в группах
8	Контроль, оценка и аудит маркетинга	Оценка эффективности сбыта	4/-	ПК-3, ПК-7	Расчетно-аналитическое задание, работа в группах
			34/10		

#### 4.6 Перечень тем для самостоятельной работы

Содержание самостоятельной работы представлено в табл. 8.

Таблица 8

##### Содержание самостоятельной работы

№ раздела(модуля) и темы	Наименование темы	Трудоемкость (час.)	Виды контроля	Формируемые компетенции
2	3	4	5	6
1.	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	15/20	Опрос, тест, защита расчетно-аналитического задания	ПК-3, ПК-7
2.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	15/20	Опрос, тест, защита расчетно-аналитического задания	ПК-3, ПК-7
3	Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга	25/37	Опрос	ПК-3, ПК-7
4	Управление маркетингом на инструментальном уровне	25/37	Опрос, тест, защита расчетно-аналитического задания	ПК-3, ПК-7
5	Функциональные связи маркетинга на предприятии	15/20	Тест	ПК-3, ПК-7
6	Конкурентные преимущества предприятия	15/20	Опрос, тест, защита	ПК-3, ПК-7

			расчетно-аналитического задания	
7	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.	15/20	Тест	ПК-3, ПК-7
8	Контроль, оценка и аудит маркетинга	23/20	Тест	ПК-3, ПК-7
	Итого за семестр	148/194		
	В том числе контроль	36/9		

*\* Темы теоретического курса, запланированные для самостоятельного освоения*

1. Аудит маркетинга.
2. Ревизия маркетинга методикой STEP .
3. Ревизия маркетинга методикой ETOM.
4. Ревизия маркетинга методикой QUEST.
5. Ревизия бизнес-ориентации предприятия методикой выживаемости бизнеса.
6. Ревизия ресурсов предприятия количественными методиками SWOT-анализа.
7. Ревизия конкурентной среды предприятия методикой определения ключевых факторов успеха (КФУ).
8. Управление ключевыми клиентами предприятия.
9. Управление бенчмаркингом.

#### **4.7. Задания для контрольных работ студентов заочной формы обучения**

*(Вариант определяется последней цифрой в номере зачетной книжки )*

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

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

*2. Практическая часть.*

а) Дать характеристику организации (предприятия).

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

##### **Вариант 2. Маркетинг как управление сбытом. Концепции маркетинга.**

*1. Теоретическая часть*

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

взаимодействия.

## *2. Практическая часть*

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

### **Вариант 3. Маркетинг и потребительское поведение.**

#### *1. Теоретическая часть*

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

#### *2. Практическая часть*

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

### **Вариант 4. Система маркетинга. Основные факторы микросреды предприятия.**

#### *1. Теоретическая часть*

Предпринимательство, как объект маркетинга. Основные цели и задачи предпринимательства. Маркетинговая окружающая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Основные субъекты, действующие в микросреде фирмы: поставщики, клиенты, конкуренты, посредники. Задачи основных субъектов системы маркетинга.

#### *2. Практическая часть*

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

### **Вариант 5. Система маркетинга. Основные факторы макросреды предприятия.**

#### *1. Теоретическая часть*

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

окружения.

## *2. Практическая часть*

а) Дать характеристику организации (предприятия).

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

## **Вариант 6. Информация и основы маркетинговых исследований.**

### *1. Теоретическая часть*

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

### *2. Практическая часть*

а) Дать характеристику организации (предприятия).

б) Провести оценку информационной системы предприятия. Какие методы используются для проведения маркетинговых исследований рынка?

Предложить собственные рекомендации по совершенствованию организации информационной базы и системы исследования рынка.

## **Вариант 7. Конкурентные стратегии в маркетинге. Бенчмаркинг.**

### *1. Теоретическая часть*

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

### *2. Практическая часть*

а) Дать характеристику организации (предприятия).

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

## **Вариант 8. Стратегическое планирование в маркетинге.**

### *1. Теоретическая часть*

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

## *2. Практическая часть*

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

## **Вариант 9. Контроль и аудит в маркетинге.**

### *1. Теоретическая часть*

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

### *2. Практическая часть*

- а) Дать характеристику организации (предприятия).
- б) Оценить организацию маркетингового контроля на исследуемом предприятии. Предложить собственные направления совершенствования системы контроля маркетинговых мероприятий.

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

### *1. Теоретическая часть*

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

### *2. Практическая часть*

- а) Дать характеристику организации (предприятия).
- б) Охарактеризовать сегмент рынка, на который ориентируется предприятие при реализации своей продукции. Дать описание основных потребителей продукции (услуг, работ). Разработать собственные рекомендации, направленные на совершенствование системы позиционирования товаров (услуг, работ) предприятия на рынке.

## 5. Тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

## 6. Оценка результатов освоения дисциплины

Оценка работы студента в течение семестра по дисциплине осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой контроля за усвоением различных разделов изучаемого курса. Оценка результатов освоения учебной дисциплины обучающимися осуществляется по 100-бальной шкале в соответствии с рейтинговой системой оценивания знаний (табл. 9,10,11).

Таблица 9

Рейтинговая система оценки  
по курсу «Управление маркетинговой деятельностью» для студентов 3/4 курса всех  
форм обучения по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика»  
профиль «Финансово-экономическое управление инновациями»

	Текущий контроль			Промежуточная аттестация обучающихся (экзаменационная сессия)
	Очная форма обучения и заочная с применением дистанционных технологий	1-ая текущая аттестация 0-30 баллов*	2-ая текущая аттестация 0-30 балла	3-я текущая аттестация 0-40 баллов
100 баллов			<b>проводится 0-100 баллов</b> (для обучающихся, набравших менее 61 балла по результатам текущего контроля, при этом баллы набранные в течение учебного семестра аннулируются)	
Заочная форма обучения	-			<b>проводится 0-100 баллов</b>

Таблица 10

Рейтинговая система оценки для обучающихся очной формы обучения

№	Виды контрольных мероприятий	Баллы	№ недели
1	2	3	4
1	Защита расчетно-аналитических работ	0-15	1-6
3	Работа на практических занятиях	0-2	2,5
4	Тест	0-13	3,4
<b>ИТОГО</b>		<b>0-30</b>	
5	Защита расчетно-аналитических работ	0-15	7-12
6	Работа на практических занятиях	0-2	7-12
8	Тест	0-13	7,8
<b>ИТОГО</b>		<b>0-30</b>	
9	Защита расчетно-аналитических работ	0-10	13-18
10	Работа на практических занятиях	0-5	14-16

12	Тест	0-25	16,(17)
<b>ВСЕГО</b>		<b>0-40</b>	<b>-</b>

Таблица 11

Рейтинговая система оценки для обучающихся заочной формы обучения

№	Виды контрольных мероприятий	Баллы
1	Опрос	0-20
2	Расчетно-аналитические задания	0-30
3	Тестирование	0-50
<b>ИТОГО</b>		<b>0-100</b>

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Наименование	Кол-во	Назначение
I. Перечень лабораторного оборудования		
не предусмотрено		
II. ПК, мультимедийное оборудование		
Проектор	1	Проведение лекционных и практических занятий
Экран настенный	1	Проведение лекционных и практических занятий
III. Лицензионное программное обеспечение		
Microsoft Windows		
Microsoft Office Professional Plus		
IV. Специализированные аудитории, кабинеты, лаборатории и пр.		
не предусмотрено		
V. Комплект учебно-наглядных пособий		

## 8. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Договор №09-16/19 от 18.10.2019 взаимного оказания услуг двухстороннего доступа к ресурсам научно-технической библиотеки ФГАОУ ВО РГУ Нефти и газа (НИУ) им. И.М. Губкина и ФГБОУ ВО «ТИУ» <http://elib.gubkin.ru/> Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.

2. Договор № Б124/2019/09-20/2019 от 20.12.2019 на оказание услуг по предоставлению двустороннего доступа к ресурсам научно-технической библиотеки ФГБОУ ВО «УГНТУ» и ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет» <http://bibl.rusoil.net> Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.

3. ЭБС «Издательства Лань» Гражданско-правовой договор № 5066-19 от 31.07.2019 с ООО «Издательство ЛАНЬ» <http://e.lanbook.com> Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.

4. Электронно-библиотечная система BOOK.ru Гражданско-правовой договор №5931-19 от 29.08.2019 с ООО «КноРус медиа» на оказание услуг по предоставлению доступа к электронно-библиотечной системе BOOK.ru <https://www.book.ru> Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.

5. «Электронное издательство ЮРАЙТ» Гражданско-правовой договор № 5068-19 от 09.07.2019 с ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» на оказание услуг по предоставлению доступа к ЭБС [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.

7. Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ <http://elib.tyuiu.ru/>

8. Система поддержки дистанционного обучения [Электронный ресурс].

[URL:http://educon.tsogu.ru:8081/login/index.php](http://educon.tsogu.ru:8081/login/index.php)

***Интернет – ресурсы:***

1) <http://www.ktr.itkor.ru/> Журнал «Конъюнктура товарных рынков» (Маркетинг&Логистика)

2) [www.chelt.ru](http://www.chelt.ru) Журнал «Человек и труд». –

3) [www.kadvopros-biz.ru](http://www.kadvopros-biz.ru) Журнал «Кадровый вопрос»)

4) [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru) Всероссийский центр изучения общественного мнения.

Маркетинговые исследования.

5) [www.hse.ru](http://www.hse.ru) (Высшая школа экономики)

6) [www.voluntary.ru](http://www.voluntary.ru) Национальная социологическая энциклопедия.

## КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ УЧЕБНОЙ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ

Учебная дисциплина: «Управление маркетинговой деятельностью»  
Кафедра менеджмента в отраслях топливно-энергетического комплекса

Форма обучения:  
очная: 3 курс 6 семестр  
заочная :4 курс 8 семестр

27.03.05 «Инноватика»

профиль: «Финансово-экономическое управление инновациями»

программа: прикладного бакалавриата

### Фактическая обеспеченность дисциплины учебной и учебно-методической литературой

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	Данько, Тамара Петровна. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 521 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - URL: <a href="https://www.biblionline.ru/bcode/432118">https://www.biblionline.ru/bcode/432118</a> . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	ЭР	30	100	+
2	Ойнер, Ольга Константиновна. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 350 с. - (Высшее образование). - URL: <a href="https://urait.ru/bcode/449862">https://urait.ru/bcode/449862</a> . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	8	30	100	-
3	Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Текст]: учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" / И. М. Синяева, В. В. Синяев, С. В. Земляк ; под ред. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К <sup>о</sup>	ЭР	30	100	+
4	Сыров В.Д. Маркетинг для инженеров [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по техническим специальностям и направлениям подготовки / В. Д. Сыров. - М. : РИОР : Инфра-М	ЭР	30	100	+

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

Зав. кафедрой менеджмента в отраслях ТЭК  В.В.Пленкина

Директор БИК  Д.Х.Каюкова

«15» 06 2020 г

Проверила Ситницкая Л. И.

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

Код и наименование компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2 (неудовлетворительно)	3 (удовлетворительно)	4 (хорошо)	5 (отлично)
ПК-3 способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом	Знать: основы информационно-коммуникационных технологий в маркетинговой деятельности	Не знает основы информационно-коммуникационных технологий в маркетинговой деятельности	Демонстрирует неполные знания: основы информационно-коммуникационных технологий в маркетинговой деятельности	Демонстрирует достаточные знания: основы информационно-коммуникационных технологий в маркетинговой деятельности	Демонстрирует исчерпывающие знания: основы информационно-коммуникационных технологий в маркетинговой деятельности
	Уметь: осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для проведения маркетинговых исследований	Не умеет осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для проведения маркетинговых исследований	Умеет осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для проведения маркетинговых исследований, допуская ряд ошибок	Умеет осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для проведения маркетинговых исследований, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для проведения маркетинговых исследований
	Владеть: основными методами формирования коммуникационной политики и продвижения новых товаров	Не владеет основными методами формирования коммуникационной политики и продвижения новых товаров	Владеет основными методами формирования коммуникационной политики и продвижения новых товаров, допуская ряд ошибок	Владеет основными методами формирования коммуникационной политики и продвижения новых товаров, допуская незначительные неточности	В совершенстве владеет основными методами формирования коммуникационной политики и продвижения новых товаров

ПК-7 способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов	Знать: современные технологии маркетинга управления жизненным циклом товара	Не знает современные технологии маркетинга управления жизненным циклом товара	Демонстрирует неполные знания: современные технологии маркетинга управления жизненным циклом товара	Демонстрирует достаточные знания: современные технологии маркетинга управления жизненным циклом товара	Демонстрирует исчерпывающие знания: современные технологии маркетинга управления жизненным циклом товара
	Уметь: применять методы анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры и маркетинговой среды предприятия	Не умеет применять методы анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры и маркетинговой среды предприятия	Умеет применять методы анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры и маркетинговой среды предприятия, допуская ряд ошибок	Умеет применять методы анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры и маркетинговой среды предприятия, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет применять методы анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры и маркетинговой среды предприятия
	Владеть: методами сбора, обработки и анализа информации; навыками проведения маркетинговых исследований	Не владеет методами сбора, обработки и анализа информации; навыками проведения маркетинговых исследований	Владеет методами сбора, обработки и анализа информации; навыками проведения маркетинговых исследований, допуская ряд ошибок	Владеет методами сбора, обработки и анализа информации; навыками проведения маркетинговых исследований, допуская незначительные неточности	В совершенстве владеет методами сбора, обработки и анализа информации; навыками проведения маркетинговых исследований