

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 19.07.2024 12:01:01  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328c8a65c5d8058549a2578d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
Институт менеджмента и бизнеса  
Кафедра Менеджмента в отраслях ТЭК

УТВЕРЖДАЮ:  
Председатель СПН  
 В.В.Пленкина  
« 21 »  2017 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплина: Управление маркетинговой деятельностью предприятия  
направление: 38.03.06 Торговое дело  
профиль: Коммерция и логистика в ТЭК  
программа: академического бакалавриата  
квалификация: бакалавр  
форма обучения: очная 4 года/заочная 5 лет  
курс: 3, семестр: 5/курс 4, семестр 7

Аудиторные занятия 68 час. /18 час. в т.ч.:  
Лекции – 34/10час  
Практические занятия – 34/8 час  
Лабораторные занятия – *не предусмотрены*  
Самостоятельная работа – 76/ 126 (час)  
Курсовая работа – *не предусмотрена*  
Контрольная работа -/7  
Расчётно-графическая работа – *не предусмотрена*  
Занятия в интерактивной форме 14 часов  
Вид промежуточной аттестации (экзамен)– 5 семестр /7 семестр/  
Общая трудоемкость – 144 час., 4 зач.ед.

Рабочая программа разработана в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденном Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015года, № 1334, ОПОП данного направления

Рабочая программа рассмотрена

на заседании кафедры Менеджмента в отраслях ТЭК

Протокол № 1 « 8 » 08 2017 г.

Заведующий кафедрой В.В. Пленкина В.В. Пленкина

Рабочую программу разработал:

Т.В.Малюткина, доцент кафедры МТЭК, к.э.н. Т.В. Малюткина

## 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.

Целью данной дисциплины является формирование знаний об управлении маркетинговой деятельностью предприятия как интегрирующей функции в принятии управленческих решений.

### Задачи дисциплины:

- сформировать представление об управлении маркетинговыми процессами торгового 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;
- рассмотрение методик аудита маркетинговой среды, целей и задач предприятия, выбранной маркетинговой стратегии и оперативной маркетинговой деятельности предприятия.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Управление маркетинговой деятельностью предприятия» относится к дисциплинам вариативной части дисциплин учебного плана

Для полного усвоения данной дисциплины, обучающиеся должны владеть содержанием предметов «Основы коммерческой деятельности», «Экономическая теория», «Менеджмент организации». Знания по дисциплине «Управление маркетинговой деятельностью предприятия» необходимы обучающимся для усвоения знаний по следующим дисциплинам: «Ценообразование в коммерции и логистике», «Стратегическое управление в коммерции и логистике», «Принятие управленческих решений в коммерческой деятельности».

## 2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций. В соответствии с ФГОС ВО выпускник должен обладать следующими компетенциями:

| номер /индекс компетенций | Содержание компетенции или ее части | В результате изучения дисциплины обучающиеся должны |       |         |
|---------------------------|-------------------------------------|---|-------|---------|
|                           |                                     | знать   | уметь | владеть |
|                           |                                     |   |       |         |

|       |   |  |   |   |
|-------|---|--|---|---|
| ОПК-4 | способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией   | основные методы и средства получения, хранения, переработки информации;  | работать с компьютером как со средством управления информацией;   | навыками сбора и обработки информации и работы с компьютером как со средством управления информацией  |
| ОПК-5 | готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической) и проверять правильность ее оформления                  | Особенности получения вторичных данных для маркетингового исследования из форм, статистической, бухгалтерской и корпоративной отчетности   | Собирать вторичные данные для проведения кабинетного маркетингового исследования для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической) | Работы с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической) и проверять правильность ее оформления |
| ПК-3  | готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | Современную концепцию маркетинга, понятийный аппарат маркетинга, элементы комплекса маркетинга, виды маркетинговых стратегий; методы и способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, виды маркетинговых коммуникаций, | Уметь формировать спрос, управлять поведением, прогнозировать спрос; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка  | Владеть навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка  |

|       |  |   |  |  |
|-------|--|---|--|--|
| ПК-10 | способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности | Виды и инструменты маркетинговых исследований в коммерческой деятельности, связь маркетинга и логистики | Уметь планировать и разрабатывать инструментарий маркетингового исследования | Навыками презентации результатов маркетингового исследования |
|-------|--|---|--|--|

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- концепцию современного маркетинга, цели, задачи, функций маркетинга в сфере логистической 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; осуществлять выбор каналов распределения и формировать комплекс маркетинговых коммуникаций
- 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 сфере торговой 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 и тем дисциплины

| № п/п | Наименование темы 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<br>Управление маркетингом. Взаимосвязь понятий управления маркетингом и маркетингового управления<br>Эволюция концепций управления маркетингом и бизнес – ориентации |

|    |  |   |
|----|--|---|
|    |  | <p>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. Значение сотрудничества службы маркетинга и службы сбыта.</p>                |
| 2. | Управление маркетингом на корпоративном уровне             | <p>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.</p> |
| 3. | Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга | <p>Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Элементы маркетингового исследования: объект, субъект, предмет, методы и характер исследования. 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.</p>  |
| 4. | Комплексное исследование рынка.                            | <p>Рынок и его структуризация. Понятие рынка как объективной экономической основы маркетинга. Рынок как объект маркетингового исследования. Признаки классификации рынков. Структуризация рынка в зависимости от целей маркетингового исследования. Изучение потребителей: сегментация (цели, принципы, последовательность осуществления; признаки сегментирования); 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. Конъюнктура рынка как предмет прогнозирования.</p>  |
| 5  | Управление маркетингом на                                  | <p>Управленческие решения по товарной политике: управление товаром. Обеспечение конкурентоспособности товара.</p>   |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | инструментальном уровне                                 | <p>Управление товарным ассортиментом. 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. 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> |
| 6 | Функциональные связи маркетинга на предприятии          | <p>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.</p>   |
| 7 | Конкурентные преимущества предприятия                   | <p>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.</p>   |
| 8 | Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. | <p>Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга. Бюджет маркетинга. Планирование маркетинговой 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 ресурсов</p>   |
| 9 | Контроль, оценка и аудит маркетинга                     | <p>Ревизия маркетинга методикой STEP .Ревизия маркетинга методикой ЕТОМ. Ревизия маркетинга методикой QUEST. Ревизия бизнес-ориентации предприятия методикой выживаемости бизнеса. Ревизия ресурсов предприятия количе-</p>   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | ственными 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. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

| № п/п | Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин<br>»      | № № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин<br>(вписываются разработчиком) |   |          |   |          |   |   |   |   |
|-------|---|--|---|----------|---|----------|---|---|---|---|
|       |   | Раздел 1   |   | Раздел 2 |   | Раздел 3 |   |   |   |   |
|       |   | 1  | 2 | 3        | 4 | 5        | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1     | «Ценообразование в коммерции и логистике»                     | +  | + | +        | + | +        | + | + | + | + |
| 2.    | «Стратегическое управление в коммерции и логистике»           | +  | + | +        | + | +        | + | + | + | + |
| 3     | «Принятие управленческих решений в коммерческой деятельности» | +  | + | +        | + | +        | + | + | + | + |

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

| № п/п | Наименование раздела дисциплины                                       | Лекц., час. | Практ. зан, час | Лаб. зан., час | Семинары, час | Самостоятельная работа, час | Всего, час | Из них в интерактивной форме обучения, час. |
|-------|---|-------------|-----------------|----------------|---------------|-----------------------------|------------|---|
| 1.    | Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений | 4/1         | 4/1             | -/-            | -/-           | 8/14                        | 16/16      |   |
| 2.    | Управление маркетингом на корпоративном уровне                        | 4/1         | 4/1             | -/-            | -/-           | 8/14                        | 16/16      |   |
| 3.    | Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга            | 4/1         | 4/1             | -/-            | -/-           | 8/14                        | 16/16      | 2   |
| 4.    | Комплексное исследование рынка.                                       | 4/1         | 4/1             | -/-            | -/-           | 8/14                        | 16/16      | 4   |

|   |   |       |      |     |     |        |         |    |
|---|---|-------|------|-----|-----|--------|---------|----|
| 5 | Управление маркетингом на инструментальном уровне       | 4/2   | 4/1  | -/- | -/- | 10/14  | 18/17   | 4  |
| 6 | Функциональные связи маркетинга на предприятии          | 4/1   | 4/1  | -/- | -/- | 10/14  | 18/16   |    |
| 7 | Конкурентные преимущества предприятия                   | 4/1   | 4/1  | -/- | -/- | 8/14   | 16/16   | 4  |
| 8 | Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. | 4/1   | 4/1  | -/- | -/- | 8/14   | 16/16   |    |
| 9 | Контроль, оценка и аудит маркетинга                     | 2/1   | 2/-  | -/- | -/- | 8/14   | 12/15   |    |
|   | Итого:  | 34/10 | 34/8 | -   | -   | 76/126 | 144/144 | 14 |

#### 4.4 Перечень тем лекционных занятий

| № темы | Наименование лекций   | Трудоемкость (часы) | Формируемые компетенции   | Методы проведения                                    |
|--------|---|---------------------|---------------------------|--|
| 2      | 3   | 4                   | 6                         | 7  |
| 1      | Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений | 4/1                 | ОПК-4, ОПК-5, ПК-3, ПК-10 | Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме |
| 2.     | Управление маркетингом на корпоративном уровне                        | 4/1                 | ОПК-4, ОПК-5, ПК-3, ПК-10 | Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме |
| 3.     | Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга            | 4/1                 | ОПК-4, ОПК-5, ПК-3, ПК-10 | Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме |
| 4      | Комплексное исследование рынка.                                       | 4/1                 | ОПК-4, ОПК-5, ПК-3, ПК-10 | Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме |
| 5      | Управление маркетингом на инструментальном уровне                     | 4/2                 | ОПК-4, ОПК-5, ПК-3, ПК-10 | Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме |
| 6      | Функциональные связи маркетинга на предприятии                        | 4/1                 | ОПК-4, ОПК-5, ПК-3, ПК-10 | Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме |
| 7      | Конкурентные преимущества предприятия                                 | 4/1                 | ОПК-4, ОПК-5, ПК-3, ПК-10 | Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме |
| 8      | Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.               | 4/1                 | ОПК-4, ОПК-5,             | Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом        |

|   |                                     |              |                                    |  |
|---|-------------------------------------|--------------|------------------------------------|--|
|   |                                     |              | ПК-3,<br>ПК-10                     | режиме   |
| 9 | Контроль, оценка и аудит маркетинга | <b>2/1</b>   | ОПК-4,<br>ОПК-5,<br>ПК-3,<br>ПК-10 | Лекция визуализации в PowerPoint в диалоговом режиме |
|   | <b>Итого</b>                        | <b>34/10</b> |                                    |  |

#### 4.5 Перечень практических, лабораторных и семинарских занятий

| № п/п | Тема лекционных занятий   | Темы семинаров, практических   | Трудоемкость (час.) | Формируемые компетенции            | Методы преподавания                       |
|-------|---|--|---------------------|------------------------------------|---|
| 1     | 2   | 3  | 4                   | 5                                  | 6   |
| 1     | Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений | Десять шагов к рынку   | <b>4/1</b>          | ОПК-4,<br>ОПК-5,<br>ПК-3,<br>ПК-10 | кейс, тренинг                             |
| 2     | Управление маркетингом на корпоративном уровне                        | Модель анализа бизнес-портфеля на основе матрицы И.Ансоффа<br>Модель анализа бизнес-портфеля на основе матрицы БКГ.<br>Модель анализа бизнес-портфеля на основе гар-анализа. | <b>4/1</b>          | ОПК-4,<br>ОПК-5,<br>ПК-3,<br>ПК-10 | расчетно-аналитическое задание            |
| 3     | Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга            | Позиционирование товара  | <b>4/1</b>          | ОПК-4,<br>ОПК-5,<br>ПК-3,<br>ПК-10 | расчетно-аналитическое задание            |
| 4     | Комплексное исследование рынка.                                       | Прогнозирование конъюнктуры товарного рынка  | <b>4/1</b>          | ОПК-4,<br>ОПК-5,<br>ПК-3,<br>ПК-10 | расчетно-аналитическое задание            |
| 5     | Управление маркетингом на инструментальном уровне                     | Методы прогнозирования конъюнктуры рынка   | <b>4/1</b>          | ОПК-4,<br>ОПК-5,<br>ПК-3,<br>ПК-10 | Семинар-дискуссия                         |
| 6     | Функциональные связи маркетинга на предприятии                        | Формирование товарно-производственной политики предприятия   | <b>4/1</b>          | ОПК-4,<br>ОПК-5,<br>ПК-3,<br>ПК-10 | Дискуссия, расчетно-аналитическое задание |
| 7     | Конкурентные преимущества предприятия                                 | Оценка конкурентоспособности товаров и услуги  | <b>4/1</b>          | ОПК-4,<br>ОПК-5,<br>ПК-3,<br>ПК-10 | Дискуссия, расчетно-аналитическое задание |
| 8     | Стратегическое и оперативное пла-                                     | Выбор посредника   | <b>4/1</b>          | ОПК-4,<br>ОПК-5,                   | Дискуссия, расчетно-                      |

|   |                                     |                            |             |                                    |   |
|---|-------------------------------------|----------------------------|-------------|------------------------------------|---|
|   | нирование в маркетинге.             |                            |             | ПК-3,<br>ПК-10                     | аналитическое задание                     |
| 9 | Контроль, оценка и аудит маркетинга | Оценка эффективности сбыта | 2/-         | ОПК-4,<br>ОПК-5,<br>ПК-3,<br>ПК-10 | Дискуссия, расчетно-аналитическое задание |
|   |                                     | Итого:                     | <b>34/8</b> |                                    |   |

*Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены*

#### 4.6 Перечень тем самостоятельной работы

| № п/п | № раздела (модуля) и темы | Наименование темы   | Трудоемкость (час.) | Виды контроля                              | Формируемые компетенции      |
|-------|---------------------------|---|---------------------|--|------------------------------|
| 1     | 2                         | 3   | 4                   | 5  | 6                            |
|       | 1                         | Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений | <b>8/14</b>         | Опрос                                      | ОПК-4,<br>ОПК-5, ПК-3, ПК-10 |
|       | 2                         | Управление маркетингом на корпоративном уровне                        | <b>8/14</b>         | Опрос                                      | ОПК-4,<br>ОПК-5, ПК-3, ПК-10 |
|       | 3                         | Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга            | <b>8/14</b>         | Опрос                                      | ОПК-4,<br>ОПК-5, ПК-3, ПК-10 |
|       | 4                         | Комплексное исследование рынка.                                       | <b>8/14</b>         | Тест, анализ комплексной ситуации по курсу | ОПК-4,<br>ОПК-5, ПК-3, ПК-10 |
|       | 5                         | Управление маркетингом на инструментальном уровне                     | <b>10/14</b>        | Защита расчетно-аналитических заданий      | ОПК-4,<br>ОПК-5, ПК-3, ПК-10 |
|       | 6                         | Функциональные связи маркетинга на предприятии                        | <b>10/14</b>        | Тест                                       | ОПК-4,<br>ОПК-5, ПК-3, ПК-10 |
|       | 7                         | Конкурентные преимущества предприятия                                 | <b>8/14</b>         | Тест                                       | ОПК-4,<br>ОПК-5, ПК-3, ПК-10 |
|       | 8                         | Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.               | <b>8/14</b>         | Тест                                       | ОПК-4,<br>ОПК-5, ПК-3, ПК-10 |
|       | 9                         | Контроль, оценка и аудит маркетинга                                   | <b>8/14</b>         | Тест                                       | ОПК-4,<br>ОПК-5, ПК-3, ПК-10 |

|  |  |        |               |  |  |
|--|--|--------|---------------|--|--|
|  |  | Итого: | <b>76/126</b> |  |  |
|--|--|--------|---------------|--|--|

*В рамках самостоятельной работы по курсу предусмотрены самостоятельная работа с преподавателем:*

*Групповая консультация: 4,6 часа;*

*Индивидуальная консультация-3 часа\**

**\*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.

## 5. Тематика курсовых работ (проектов)

*Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены*

## 6. Оценка результатов освоения дисциплины

Рейтинговая система оценки знаний

по курсу «Управление маркетинговой деятельностью предприятия» для обучающихся 3/4курса направления 38.03.06 Торговое дело на 5/7 семестр

Максимальное количество баллов за каждую текущую аттестацию

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

| №                                  | Виды контрольных мероприятий   | Баллы        | № недели |
|------------------------------------|--------------------------------|--------------|----------|
| 1                                  | Расчетно-аналитическое задание | 0-15         | 1-6      |
| 2                                  | Тестирование промежуточное     | 0-15         | 3,4      |
| <b>ИТОГО</b>                       |                                | <b>0-30</b>  |          |
| 3                                  | Расчетно-аналитическое задание | 0-15         | 9-11     |
| 4                                  | Тестирование промежуточное     | 0-15         | 7,8      |
| <b>ИТОГО</b>                       |                                | <b>0-30</b>  |          |
| 5                                  | Расчетно-аналитическое задание | 0-15         | 13-18    |
| 6                                  | Тестирование итоговое          | 0-25         | 16,17    |
| <b>ИТОГО (за раздел, тему, ДЕ)</b> |                                | <b>0-40</b>  | -        |
| <b>ВСЕГО</b>                       |                                | <b>0-100</b> | -        |

Рейтинговая система оценки для обучающихся заочной формы обучения

| №            | Виды контрольных мероприятий   | Баллы        |
|--------------|--------------------------------|--------------|
| 1            | Расчетно-аналитические задания | 0-45         |
| 2            | Тестирование                   | 0-55         |
| <b>ИТОГО</b> |                                | <b>0-100</b> |

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

### 1. ЭБС «Издательства Лань»

Адрес сайта – <http://e.lanbook.com>

Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.

### 2. Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ

Адрес сайта – <http://e.lanbook.com>

Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.

### 3. ЭБС «IPRbooks»

Адрес сайта – <http://www.iprbookshop.ru/>

Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.

### 4. Система поддержки дистанционного обучения [Электронный ресурс]. URL: <http://educon.tsogk.ru:8081/login/index.php>

#### **Интернет – ресурсы:**

*Интернет – ресурсы:*

<http://www.ktr.itkor.ru/>

<http://www.loginfo.ru/>

<http://www.logist.ru/>

<http://www.logistpro.ru/>

Журнал «Конъюнктура товарных рынков»  
(Маркетинг&Логистика)

Журнал "Логинфо"

Клуб логистов

Журнал «Логистика и управление»  
(бывш. "Логистика & система")

**8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

| Наименование  | Кол-во | Назначение                                   |
|---|--------|--|
| I. Перечень лабораторного оборудования<br>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<br>Windows 7 Enterprise, Microsoft office |        |  |
| IV. Специализированные аудитории, кабинеты, лаборатории и пр.<br>не предусмотрено   |        |  |
| V. Учебно-наглядные пособия: раздаточный материал                                   |        |  |

## КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ УЧЕБНОЙ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ

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

Форма обучения:  
очная: курс: 3, семестр: 5  
Заочная: курс 4, семестр 7/

Направление: 38.03.06 Торговое дело  
профиль: Коммерция и логистика ТЭК  
программа: академического бакалавриата

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

| Учебная, учебно-методическая литература по рабочей программе | Название учебной и учебно-методической литературы, автор, издательство   | Год издания | Вид издания | Вид занятий | Кол-во экземпляров в БИК                                  | Контингент обучающихся, использующих указанную литературу | Обеспеченность обучающихся литературой, % | Место хранения | Наличие варианта в электронно-библиотечной системе ТИУ |
|--|--|-------------|-------------|-------------|---|---|---|----------------|--|
| 1  | 2  | 3           | 4           | 5           | 6   | 7   | 8   | 9              | 10   |
| Основная   | <a href="#">Коротков, Анатолий Владимирович</a> . Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для бакалавров : для студентов вузов, обучающихся по социально-экономическим направлениям и специальностям / А. В. Коротков. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2012. - 591 с. | 2012        | У           | Л,Пр        | 15  | 11  | 100                                       | БИК            | -  |
|  | <a href="#">Ламбен, Жан-Жак</a> . Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Ж. -Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. - 2-е изд. - Москва [и др.] : Питер, 2014. - 718 с.                       | 2014        | У           | Л,Пр        | 15  | 11  | 100                                       | БИК            | -  |
|  | Григорьев, Михаил Николаевич. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с..               | 2011        | У           | Л,Пр        | 30+ <a href="http://elibtsoгу.ru">http://elibtsoгу.ru</a> | 11  | 100                                       | БИК            | +  |
|  | Толмачева С.В. Маркетинговые коммуникации [Текст]:учебник по специальностям "Менеджмент" и "Маркетинг" / С. В. Толмачева, Е. Б. Шарова ; ТюмГНГУ. - Тюмень :ТюмГНГУ, 2011. - 240 с. - ISBN 978-5-9961-0362-1   | 2011        | У           | Л,Пр        | 25+ <a href="http://elibtsoгу.ru">http://elibtsoгу.ru</a> | 11  | 100                                       | БИК            | +  |
|  | Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг [Текст] учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва:ИНФРА-М, 2014. -299 с.  | 2014        | УП          | Л,Пр        | 40  | 11  | 100                                       | БИК            | -  |

|                |  |      |   |      |  |    |     |     |   |
|----------------|--|------|---|------|--|----|-----|-----|---|
| Дополнительная | Григорьев М.Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебник : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / М. Н. Григорьев ; ТюмГНГУ. - 3-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. - М. : Юрайт | 2011 | У | Л,Пр | 1<br><a href="http://e-lib.tsog-u.ru">http://e-lib.tsog-u.ru</a> | 11 | 100 | БИК | + |
|                | Логистика [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" / А. М. Гаджинский. - 20-е изд. - М. : Дашков и К°  | 2012 | У | Л,Пр | 25   | 11 | 100 | БИК |   |

## 2. План обеспеченности и обновления учебной и учебно-методической литературы

| Учебная, учебно-методическая литература по рабочей программе | Название учебной и учебно-методической литературы, автор, издательство | Вид занятий | Вид издания | Способ обновления учебных изданий | Год издания |
|--|--|-------------|-------------|-----------------------------------|-------------|
| Дополнительная   | Методические указания по изучению курса                                |             | МУ          | ресурсы кафедры МТЭК              | 2017        |

Зав. кафедрой менеджмента в отраслях ТЭК  
« 28 » \_\_\_\_\_ 2017г.

*[Подпись]*

В.В.Лисицина

*Директор БИК  
Талочкова Д.В.*

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

Дисциплина: Управление маркетинговой деятельностью предприятия

Код, направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Коммерция и логистика в ТЭК

| Код компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Код и наименование результата обучения по дисциплине  | Критерии оценивания результатов обучения  |   |  |  |
|-----------------|--|---|---|---|--|--|
|                 |  |   | 1-2   | 3   | 4  | 5  |
| ОПК-4           | способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией  | Знать: основные методы и средства получения, хранения, переработки информации   | Не демонстрирует знание основных методов и средств получения, хранения, переработки информации  | Демонстрирует неполные знания основных методов и средств получения, хранения, переработки информации  | Демонстрирует достаточные знания основных методов и средств получения, хранения, переработки информации  | Демонстрирует исчерпывающие знания основных методов и средств получения, хранения, переработки информации  |
|                 |  | Уметь: работать с компьютером как со средством управления информацией   | Не умеет работать с компьютером как со средством управления информацией   | Умеет работать с компьютером как со средством управления информацией, допуская ряд ошибок   | Умеет работать с компьютером как со средством управления информацией, допуская незначительные неточности   | В совершенстве умеет работать с компьютером как со средством управления информацией  |
|                 |  | Владеть: навыками сбора и обработки информации и работы с компьютером как со средством управления информацией                                   | Не владеет навыками сбора и обработки информации и работы с компьютером как со средством управления информацией   | Владеет навыками сбора и обработки информации и работы с компьютером как со средством управления информацией, допуская ряд ошибок                                       | Владеет навыками сбора и обработки информации и работы с компьютером как со средством управления информацией, допуская незначительные неточности                           | В совершенстве владеет навыками сбора и обработки информации и работы с компьютером как со средством управления информацией  |
| ОПК-5           | готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговотехнологической) и проверять правильность ее оформления | Знать: особенности получения вторичных данных для маркетингового исследования из форм, статистической, бухгалтерской и корпоративной отчетности | Не демонстрирует знание особенностей получения вторичных данных для маркетингового исследования из форм, статистической, бухгалтерской и корпоративной отчетности | Демонстрирует неполные знания особенностей получения вторичных данных для маркетингового исследования из форм, статистической, бухгалтерской и корпоративной отчетности | Демонстрирует достаточные знания особенностей получения вторичных данных для маркетингового исследования из форм, статистической, бухгалтерской и корпоративной отчетности | Демонстрирует исчерпывающие знания особенностей получения вторичных данных для маркетингового исследования из форм, статистической, бухгалтерской и корпоративной отчетности |

|  |  |   |   |   |  |   |
|--|--|---|---|---|--|---|
|  |  | <p>Уметь: собирать вторичные данные для проведения кабинетного маркетингового исследования для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической)</p>         | <p>Не умеет собирать вторичные данные для проведения кабинетного маркетингового исследования для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической)</p>         | <p>Умеет собирать вторичные данные для проведения кабинетного маркетингового исследования для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической), допуская ряд ошибок</p>         | <p>Умеет собирать вторичные данные для проведения кабинетного маркетингового исследования для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической), допуская незначительные неточности</p>         | <p>В совершенстве умеет собирать вторичные данные для проведения кабинетного маркетингового исследования для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической)</p>         |
|  |  | <p>Владеть: работы с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической) и проверять правильность ее оформления</p> | <p>Не владеет работы с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической) и проверять правильность ее оформления</p> | <p>Владеет работы с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической) и проверять правильность ее оформления, допуская ряд ошибок</p> | <p>Владеет работы с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической) и проверять правильность ее оформления, допуская незначительные неточности</p> | <p>В совершенстве владеет работы с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической) и проверять правильность ее оформления</p> |

|       |   |  |   |   |  |  |
|-------|---|--|---|---|--|--|
| ПК-3  | готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | Знать: современную концепцию маркетинга, понятийный аппарат маркетинга, элементы комплекса маркетинга, виды маркетинговых стратегий; методы и способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, виды маркетинговых коммуникаций | Не демонстрирует знания современной концепции маркетинга, понятийный аппарат маркетинга, элементы комплекса маркетинга, виды маркетинговых стратегий; методы и способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, виды маркетинговых коммуникаций | Демонстрирует неполные знания современной концепции маркетинга, понятийный аппарат маркетинга, элементы комплекса маркетинга, виды маркетинговых стратегий; методы и способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, виды маркетинговых коммуникаций | Демонстрирует достаточные знания современной концепции маркетинга, понятийный аппарат маркетинга, элементы комплекса маркетинга, виды маркетинговых стратегий; методы и способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, виды маркетинговых коммуникаций | Демонстрирует исчерпывающие знания современной концепции маркетинга, понятийный аппарат маркетинга, элементы комплекса маркетинга, виды маркетинговых стратегий; методы и способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, виды маркетинговых коммуникаций |
|       |   | Уметь: формировать спрос, управлять потребительским поведением, прогнозировать спрос; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка  | Не умеет формировать спрос, управлять потребительским поведением, прогнозировать спрос; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка   | Умеет формировать спрос, управлять потребительским поведением, прогнозировать спрос; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, допуская ряд ошибок   | Умеет формировать спрос, управлять потребительским поведением, прогнозировать спрос; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, допуская незначительные неточности   | В совершенстве умеет формировать спрос, управлять потребительским поведением, прогнозировать спрос; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка  |
|       |   | Владеть: навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка  | Не владеет навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка   | Владеет навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка, допуская ряд ошибок   | Владеет навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка, допуская незначительные неточности   | В совершенстве владеет навыками изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка  |
| ПК-10 | способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности  | Знать: виды и инструменты маркетинговых исследований в коммерческой деятельности, связь маркетинга и логистики   | Не демонстрирует знания видов и инструментов маркетинговых исследований в коммерческой деятельности, связь маркетинга и логистики   | Демонстрирует неполные знания видов и инструментов маркетинговых исследований в коммерческой деятельности, связь маркетинга и логистики   | Демонстрирует достаточные знания видов и инструментов маркетинговых исследований в коммерческой деятельности, связь маркетинга и логистики   | Демонстрирует исчерпывающие знания видов и инструментов маркетинговых исследований в коммерческой деятельности, связь маркетинга и логистики   |

|  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|---|--|
|  | <p>Уметь: планировать и разрабатывать инструментарий маркетингового исследования</p> | <p>Не умеет планировать и разрабатывать инструментарий маркетингового исследования</p> | <p>Умеет планировать и разрабатывать инструментарий маркетингового исследования, допуская ряд ошибок</p> | <p>Умеет планировать и разрабатывать инструментарий маркетингового исследования, допуская незначительные неточности</p> | <p>В совершенстве умеет планировать и разрабатывать инструментарий маркетингового исследования</p> |
|  | <p>Владеть: навыками презентации результатов маркетингового исследования</p>         | <p>Не владеет навыками презентации результатов маркетингового исследования</p>         | <p>Владеет навыками презентации результатов маркетингового исследования, допуская ряд ошибок</p>         | <p>Владеет навыками презентации результатов маркетингового исследования, допуская незначительные неточности</p>         | <p>В совершенстве владеет навыками презентации результатов маркетингового исследования</p>         |

**Дополнения и изменения  
к рабочей учебной программе по дисциплине  
Управление маркетинговой деятельностью предприятия  
на 2018 / 2019 учебный год**

В рабочую учебную программу вносятся следующие дополнения (изменения):

на титульном листе и по тексту рабочей программы **ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА И БИЗНЕСА**

считать **ИНСТИТУТ СЕРВИСА И ОТРАСЛЕВОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Дополнения и изменения внес  
Зав. кафедрой менеджмента отраслях ТЭК,  
профессор, докт. экон. наук



В.В. Пленкина

Дополнения (изменения) в рабочую учебную программу рассмотрены и одобрены на заседании кафедры менеджмента отраслях ТЭК. Протокол от « 29 » 08 2018г. № 1

Заведующий кафедрой менеджмента отраслях ТЭК,  
профессор, докт. экон. наук



В.В. Пленкина

**Дополнения и изменения**  
**к рабочей программе дисциплины**  
\_\_\_\_\_ Управление маркетинговой деятельностью \_\_\_\_\_  
**по направлению 38.03.06 Торговое дело**  
**направленность (профиль) Коммерция и логистика в ТЭК**  
на 2020-2021 учебный год

В рабочую программу дисциплины вносятся следующие дополнения (изменения):

В случае необходимости использования дистанционных образовательных технологий для проведения онлайн-занятий в материально-техническое обеспечение дисциплины добавляется бесплатно свободно-распространяемое программное обеспечение Zoom/Skype.

Дополнения и изменения внес:

Т.В.Малютина, доцент кафедры МТЭК, к.э.н.



Дополнения (изменения) в рабочую программу рассмотрены и одобрены на заседании кафедры менеджмента в отраслях ТЭК .

Протокол от « 02 » 09 2020 г. № 1 \_

Заведующий выпускающей кафедрой  
менеджмента в отраслях ТЭК



Пленкина В.В.

«02»\_\_09\_\_\_\_\_ 2020 г.