

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой

ЮУрГУ	Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП	
Кому выдан: Дзензелюк Н. С. Пользователь: dzenzeluks Дата подписания: 24.06.2024	

Н. С. Дзензелюк

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.Ф.П0.02 Управление маркетингом
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Управление бизнесом и проектами
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент**

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.

Т. В. Максимова

ЮУрГУ	Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП	
Кому выдан: Максимова Т. В. Пользователь: maksimovat Дата подписания: 24.06.2024	

Разработчик программы,
к.экон.н., доц., доцент

Е. Ю. Трофименко

ЮУрГУ	Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП	
Кому выдан: Трофименко Е. Ю. Пользователь: trofimenkoe Дата подписания: 23.06.2024	

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины: овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятия стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания управления маркетингом: – как современной управлющей концепции; – как управление важнейшей функцией предприятия; – как управление спросом и активным формированием рынка для предприятия. Основные задачи: – получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга; – изучение маркетинга как управлющей концепции; стратегии и тактики маркетингового управления: цели, этапы процесса управления, основные принципы и подходы к управлению; – изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением; количественных и качественных методик сбора информации о продуктах, рынках и различных рыночных субъектах; – умение принимать решения в меняющейся рыночной ситуации и аргументировать их. – формирования и использования службы маркетинга для решения оперативных и стратегических задач во взаимодействии со всеми другими функциональными службами предприятия; принимать согласованные решения в области продуктовой, ценовой, распределительной и рекламной политики, оценивать результативность маркетинговых усилий предприятия.

Краткое содержание дисциплины

Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия. Анализ окружающей среды. Стратегический и оперативный маркетинг. Формирование целей маркетинговой деятельности предприятия.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-8 Способен разрабатывать комплекс маркетинга предприятия и организовать маркетинговое исследование, в том числе с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы управления маркетинговой деятельностью; - методы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; - особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Умеет: - проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; - разрабатывать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга; - анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений Имеет практический опыт: - формирования предложений по совершенствованию товарной

	политики, системы сбыта и продаж, ценовой политики; - формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
--	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Технологии продвижения бизнеса, Управление продажами и взаимодействие с клиентами, Производственная практика (преддипломная) (8 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
Общая трудоёмкость дисциплины	108		108
<i>Аудиторные занятия:</i>			
Лекции (Л)	16		16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32		32
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75		53,75
подготовка к итоговому тестированию по дисциплине	15		15
семестровая работа	28,75		28,75
подготовка к зачету	10		10
Консультации и промежуточная аттестация	6,25		6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-		зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	4	2	2	0

2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	8	2	6	0
3	Управление маркетингом на корпоративном уровне	8	2	6	0
4	Управление маркетингом на функциональном уровне	10	4	6	0
5	Управление маркетингом на инструментальном уровне	10	4	6	0
6	Бюджет маркетинга, контроль и оценка эффективности маркетинга	8	2	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Современная сущность маркетинга. Направления управлением маркетинга: управление деятельностью, управление функцией, управление спросом. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	2
2	2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Понятие, элементы маркетинговой информационной системы: внутренняя информация и внешняя информация. Классификация информационных маркетинговых систем.	2
3	3	Управление маркетингом на корпоративном уровне. Конкурентные стратегии. Стратегии диверсификации. Портфельные стратегии	2
4	4	Управление маркетингом на функциональном уровне. Стратегии сегментации. Стратегии позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга	4
5	5	Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, управление ценой, управление распределением и продвижением	4
6	6	Бюджет маркетинга, контроль и оценка эффективности маркетинга	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Решение кейсовых ситуаций	2
2	2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Решение кейсовых ситуаций	2
3,4	2	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. методика проведения PEST-анализа, анализ движущих сил, анализа конкурентных сил на рынке.	4
5	3	Управление маркетингом на корпоративном уровне. Решение ситуационной задачи	2
6,7	3	Управление маркетингом на корпоративном уровне. Разбор методики БКГ-анализа. Решение задачи. Анализ конкурентных стратегий на отраслевых рынках на примере компаний	4
8	4	Управление маркетингом на функциональном уровне. Решение задач	2
9,10	4	Управление маркетингом на функциональном уровне. Изучение методик разработки стратегий на функциональном уровне на примере компаний	4
11, 12, 13	5	Управление маркетингом на инструментальном уровне. Решение практических задач. Разбор методик анализа и разработки маркетинговых	6

		мероприятий для компании на уровне товара, цены, распределения и продвижения	
14	6	Организация службы маркетинга на предприятии. Решение ситуационных задач	2
15,16	6	Планирование и контроль маркетинга. Решение задач по определению бюджета и затрат на маркетинг. Разработка плана контроля маркетинга на примере конкретной компании	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
подготовка к итоговому тестированию по дисциплине	1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. 2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. 3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. 4. Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с.	5	15
семестровая работа	1. Трофименко Е.Ю. Управление маркетингом [Текст : непосредственный] : метод. указания по самостоят. работе для студентов направления 38.03.02 "Менеджмент" / Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. - 48 с. 2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. 3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022.	5	28,75
подготовка к зачету	1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К.	5	10

		Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. 2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. 3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. 4. Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с.		
--	--	---	--	--

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	5	Текущий контроль	KPM1 Тест 1	1	10	В тесте 20 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 0.5 балла. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	зачет
2	5	Текущий контроль	KPM2_Тест 2	1	10	В тесте 20 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 0.5 балла. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	зачет
3	5	Текущий контроль	KPM 3 _Тест 3	1	10	В тесте 20 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос теста равен 0.5 балла. Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %	зачет
4	5	Текущий контроль	KPM 4 _Семестровая работа_	1	30	Критерии оценивания: Раздел 1: Описание предприятия: 1 балл - представлено описание предприятия, 0 баллов - не представлено описание Миссия предприятия: 1 балл - представлена миссия предприятия, 0	зачет

баллов - не представлена миссия
Раздел 2 "Описание отрасли": 2 балла -
представлен обзор развития отрасли с
аналитическими данными за три года; 1
балл - представлен обзор развития отрасли
с аналитическими данными менее чем за
три года; 0 баллов - обзор без
аналитических данных или не представлен
Раздел 3
3.1 PEST анализ: 3-баллов - анализ сделан
полностью правильно; 2 балла - анализ
сделан, но не представлены экспертные
оценки по факторам анализа; 2 балла -
анализ сделан только описательно, не
выводов; 0 баллов - анализ не сделан.
3.2 Движущие силы отрасли: 3 баллов -
анализ сделан полностью правильно; 2
балла - анализ сделан только описательно,
не выводов; 0 баллов - анализ не сделан.
SWOT-анализ: 5 баллов - анализ сделан
полностью правильно, представлена
аналитическая часть анализа; 4 балла -
анализ в целом сделан правильно,
представлена аналитическая часть
анализа, но требует доработки выводов; 3
балла - анализ сделан с ошибками в
аналитической части анализа, поэтому
требует доработки, в том числе доработки
выводов; 2 балла - анализ сделан только
описательно, без аналитической части,
выводы представлены; 1 балл - анализ
сделан только описательно, без
аналитической части, выводы не
представлены; 0 - анализ не сделан.
Раздел 5:
1) 2 балла - сформулированные корректно
цели по стратегии роста ; 1 балл -
сформулированы цели по стратегии роста,
но требуют корректировки; 0 баллов - цели
не сформулированы
Критерии оценивания:
Раздел 6
1) 2 балла - сделан правильно подраздел 6.2
Профиль целевых сегментов и
количественные параметры; 1 балл -
сделан частично правильно подраздел 6.2.;
0 баллов подраздел 6.2 сделан не верно
или не сделан;
2) 2 балла - сделан правильно подраздел 6.3
Позиционирование основных продуктов; 1
балл - сделан частично правильно
подраздел 6.3.; 0 баллов подраздел 6.3
сделан не верно или не сделан;
4) 2 балла - сделан правильно подраздел 6.4
Стратегия маркетингового комплекса; 1
балл - сделан частично правильно

						подраздел 6.4; 0 баллов подраздел 6.4 сделан не верно или не сделан; Раздел 7: 4 балла - сделан правильно подраздел 7.5 План маркетинговых мероприятий ; 3 балла – план сделан с ошибками по цене и распределению, 2 балла- план сделан с ошибками по товару, цене и распределению; 1 балл - сделан правильно только один элемент комплекса маркетинга; 0 баллов подраздел 7.5 сделан не сделан; Критерии оценивания: Раздел 8 1) 2 балла - сделана правильно аналитическая таблица подраздела 8.1 Бюджет маркетинга; 1 балл - сделан частично правильно подраздел 8.1, имеются не точности в расчетах аналитической таблицы; 0 баллов подраздел 8.1 сделан не верно или не сделан; Раздел 9: 1) 1 балла - сделана правильно таблица подраздела 9.1 . План контроля выполнения маркетинговых мероприятий; 0 баллов подраздел 9.1 сделан не верно или не сделан.	
5	5	Текущий контроль	Итоговое тестирование по дисциплине	1	30	30 вопросов в тесте. Правильный ответ 1 балл Неправильный ответ 0 баллов Время тестирования - 40 минут	
6	5	Промежуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	15	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Количество вопросов -3. Критерии оценивания ответа на один вопрос: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в	

					основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 15 за задание	
--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
ПК-8	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - методы управления маркетинговой деятельностью; - методы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; - особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг	+++	+++	+++	+++	+++	+++
ПК-8	Умеет: - проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; - разрабатывать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга; - анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	+++	+++	+++	+++	+++	+++
ПК-8	Имеет практический опыт: - формирования предложений по совершенствованию товарной политики, системы сбыта и продаж, ценовой политики; - формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	+++	+++	+++	+++	+++	+++

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом Учеб. для экон. специальностей вузов Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 334 с. ил.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-
2. Практический маркетинг ежемес. бюл. Ред. журн. журнал. - М., 1997-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Трофименко Е.Ю. Управление маркетингом [Текст : непосредственный] : метод. указания по самостоят. работе для студентов направления 38.03.02 "Менеджмент" / Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. - 48 с. - Режим доступа:
http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000567388

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Трофименко Е.Ю. Управление маркетингом [Текст : непосредственный] : метод. указания по самостоят. работе для студентов направления 38.03.02 "Менеджмент" / Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. - 48 с. - Режим доступа:
http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000567388

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. https://urait.ru/viewer/marketing-menedzhment-489346#page/274
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. https://urait.ru/viewer/upravlenie-marketingom-489034#page/472
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. https://urait.ru/viewer/upravlenie-marketingom-492114#page/7
4	Методические пособия для	Электронный каталог ЮУрГУ	Трофименко Е.Ю. Управление маркетингом [Текст : непосредственный] : метод. указания по самостоят. работе для

	самостоятельной работы студента		студентов направления 38.03.02 "Менеджмент" / Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. - 48 с. http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000567388
5	Основная литература	Электронный каталог ЮУрГУ	Трофименко Е.Ю. Управление маркетингом [Текст] : метод. указания по практик. занятиям для направления 38.03.02 "Менеджмент" / Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Менеджмент ; ЮУрГУ - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2019 . - 49 с. http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD1&key=000563347
6	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. https://e.lanbook.com/book/103724

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)" - Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предоставленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	256 (2)	ПК, подключенные к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Лекции	455 (2)	Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска
Практические занятия и семинары	133 (36)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду ЮУрГУ
Зачет	561 (2)	ПК, подключенные к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета