Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
Дата и время: 2024-03-21 00:00:00
471086fad29a3b30e244c228abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Новокузнецкий институт (филиал)

Факультет информатики, математики и экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета информатики,
математики и экономики

Фомина А.В. _____
« 14» февраля 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.01.05 Управление маркетингом

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки
Социологические и маркетинговые исследования

Программа бакалавриата

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2020

Новокузнецк 2020

Лист внесения изменений

в РПД **Б1.В.01.05 Управление маркетингом**

(код по учебному плану, название дисциплины)

Сведения об утверждении:

утверждена Ученым советом факультета информатики, математики и экономики
(протокол Ученого совета факультета № 9 от 13.02.2020 г.)

для ОПОП 2020 года набора на 2020 / 2021 учебный год
по направлению подготовки 39.03.01 Социология

(код и название направления подготовки / специальности)

направленность (профиль) Социологические и маркетинговые исследования

Одобрена на заседании методической комиссии факультета информатики, математики и экономики
(протокол методической комиссии факультета № 6 от 06.02.2020 г.)
Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры экономики и управления
(протокол № 5 от 23.01.2020 г.)

Оглавление

1 Цель дисциплины 4

1.1 Формируемые компетенции 4

1.2 Индикаторы достижения компетенций 4

1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине 4

2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации 5

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины 6

3.1 Учебно-тематический план 6

3.2 Содержание занятий по видам учебной работы 7

4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации 8

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Учебная литература

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины 10

5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 10

6 Иные сведения и (или) материалы 11

6.1.Примерные темы и варианты письменных учебных работ 11

6.2. Примерные вопросы и задания для промежуточной аттестации 12

1 Цель дисциплины

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должна быть сформирована компетенция основной профессиональной образовательной программы бакалавриата (далее - ОПОП) ПК-1.

Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1 и 2.

1.1 Формируемые компетенции

Таблица 1 - Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции	Наименование категории (группы) компетенций	Код и название компетенции
Профессиональная	Комплекс маркетинга	ПК-1 Способен провести маркетинговое исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных

1.2 Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2 – Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции по ОПОП	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию ОПОП
ПК-1 Способен провести маркетинговое исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных	ПК-1.4 Разрабатывает предложения по осуществлению маркетинговых коммуникаций.	Экономическая теория Маркетинг Маркетинговые коммуникации Маркетинговые исследования **Управление маркетингом** Интернет-маркетинг Копирайтинг Исследование потребителей Социология потребления Производственная практика. Проектно-технологическая практика. Производственная практика. Профильная практика Выпускная квалификационная работа

1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине

Таблица 3 – Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
ПК-1 Способен провести маркетинговое исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных	ПК-1.4 Разрабатывает предложения по осуществлению маркетинговых коммуникаций.	**Знать:** - понятийный аппарат управления маркетингом; - структуру маркетинговой деятельности и роль маркетинга на предприятии; - факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговой деятельностью компании;

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
		- основы стратегического маркетингового планирования и аудита маркетинга. **Уметь:** - управлять маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне; - содействовать организации службы маркетинга на предприятии; - – принимать решения в области управления маркетингом на основе проведенных исследований **Владеть:** - навыками выработки стратегических маркетинговых решений - навыками принятия решений по управлению маркетингом на основе результатов маркетинговых исследований; - навыками составления плана маркетинга и проведения аудита маркетинга.

2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации

Таблица 4 – Объем и трудоемкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов, ОФО		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
1 Общая трудоемкость дисциплины	144		
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)			
Аудиторная работа (всего):	64		
в том числе:	64		
лекции	32		
практические занятия, семинары	32		
практикумы			
лабораторные работы			
в интерактивной форме	26		
в электронной форме			
Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем			
подготовка курсовой работы /контактная работа			
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем)			
творческая работа (эссе)			
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)	44		
4 Промежуточная аттестация обучающегося – экзамен в 6 семестре	36		

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 5 - Учебно-тематический план очной формы обучения

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость *(всего час.)*	Трудоемкость занятий (час.) ОФО			Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		
1-6	**1 Введение в управление маркетингом**					
1-3	1.1 Теоретические основы управления маркетингом	**19**	6	6	7	УО-1, ТС-3
4-6	1.2 Оценки и измерения при управлении маркетингом	**15**	4	4	7	УО-1, ТС-3, ПР-1
7-17	**2 Стратегии маркетинга**					
7-9	2.1 Стратегии управления объемами продаж	**26**	8	8	10	УО-1, ТС-3, ПР-1
10-11	2.2 Конкурентные стратегии	**24**	8	8	8	УО-1, ПР-1
12-14	2.3 Позиционные стратегии участников рынка	**24**	6	6	12	УО-1, ТС-3, ПР-1
	Промежуточная аттестация – экзамен	**36**				УО-4
	Итого	**144**	**32**	**32**	**44**	

Шифры наименований оценочных средств

УО – устный опрос, УО-1 – собеседование по темам практических занятий, УО-2 – коллоквиум, УО-3 – зачет, УО-4 – экзамен; ПР – письменная работа: ПР-1 – тест, ПР-2 – контрольная работа, ПР-3 – эссе, ПР-4 – реферат, ПР-5 – курсовая работа, ПР-6 – научно-учебный отчет по практике, ПР-7 – отчет по НИРС; ИЗ – индивидуальное задание; ТС – контроль с применением технических средств: ТС-1 – компьютерное тестирование, ТС-2 – учебные задачи, ТС-3 – комплексные ситуационные задачи.

3.2 Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 6 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
Содержание лекционного курса		
1. Введение в управление маркетингом		
1.1	Теоретические основы управления маркетингом	Стратегическое и конъюнктурное управление предприятием. Управление на основе ранжирования стратегических задач. Организационные формы управления товаром в фирме. Управление маркетинговыми каналами. Предназначение маркетинговых каналов. Решения относительно управления каналами. Динамика маркетинговых каналов. Принципы управления маркетингом. Процессы и технология управления маркетингом. Организационные структуры управления маркетингом
1.2	Оценки и измерения при управлении маркетингом	Архитектура экспертно-аналитических методов оценки конкурентного позиционирования в управлении маркетингом (макро- и мезоуровень).Методы прогнозирования и оценки рисков поведения фирмы в конкурентной среде. Методология определения значимых кластерных групп в регионе. Методы оценки позиционно-деятельностного поведения компании (SWOT/TOWS- и PEST-анализ). Использование моделей матричного позиционирования для оценки конкурентной позиции (BKG, модель SPACE и др.). Методы оценки и индикатирования регионов Российской Федерации
2. Стратегии маркетинга		
2.1	Стратегии управления объемами продаж	Виды розничных торговцев. Маркетинговые решения в области управления продажами. Тенденции развития розничной торговли. Оптовая торговля. Приемы логистики и рынок. Организация службы сбыта. Управление службой сбыта. Принципы личных продаж.
2.2	Конкурентные стратегии	Типы конкурентных стратегий. Классификация конкурентов. Разработка конкурентных стратегий для предприятий.
2.3	Позиционные стратегии участников рынка	Коммуникативный процесс. Определение коммуникативных целей. Выбор коммуникативных каналов. Создание бюджета маркетинговых коммуникаций. Управление и координация интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинга, ориентированного на стоимость.
Содержание практических занятий		
1. Введение в управление маркетингом		
1.1	Теоретические основы управления маркетингом	Структура комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга. Стратегическое, корпоративное, функциональное,

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
		инструментальное управление маркетингом.
1.2	Оценки и измерения при управлении маркетингом	Применение матриц для решения кейсов: SWOT и PEST – анализы, построение перекрестной матрицы SWOT – анализа, матрица BKG, матрица пяти сил Портера. Источники данных для управления маркетингом.
2.	**Стратегии маркетинга**	
2.1	Стратегии управления объемами продаж	Продуктовые стратегии. Подходы к разработке нового товара. Оценка степени новизны продукта для фирмы Стратегии оптимальной длины товарной линии. Позиционирование и управление лояльностью компании. Бренд-маркетинг. Репутация торговой марки. Стратегии ценообразования
2.2	Конкурентные стратегии	Типы конкурентных стратегий. Разработка стратегии наступления Разработка оборонительных стратегий Разработка стратегии лидерства по издержкам Конкурентные стратегии маркетинговых коммуникаций.
2.3	Позиционные стратегии участников рынка	Определение коммуникативных целей. Выбор коммуникативных каналов. Создание бюджета маркетинговых коммуникаций. Управление и координация интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 7.

Таблица 7 - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

№ недели	Раздел	Вид работы	Баллы	
			Min	Max
2	**1 Введение в управление маркетингом**	Составление сводной матрицы SWOT–анализа	3	6
5		Проведение PEST-анализа	3	6
7		Решение кейсов по управлению продажами	3	5
9		Проект комплекса маркетинга	3	5
11		Доклад по видам и областям маркетинга	3	5

№ недели	Раздел	Вид работы	Баллы	
			Min	Max
13	**2 Стратегии маркетинга**	Решение кейсов по выбору конкурентной стратегии	3	6
16		Решение кейсов по выбору позиционной стратегии	4	8
17	Итоговая контрольная работа		7	14
	Тест по разделам 1-2		8	12
1-16	Устный опрос, участие в групповой дискуссии и выполнение оперативных учебных задач на практических занятиях (7 занятий, до 3 баллов за занятие)		10	21
1-17	Посещение занятий (всего 24 занятия; 0,5 балла за 1 занятие)		7	12
	Итого текущая работа в 7 семестре		**51**	**100**
	Экзамен		11	20

Баллы за посещение занятий начисляются при условии посещения не менее 80 % занятий в течение семестра.

Получение оценки за зачет и экзамен без прохождения аттестационного испытания по итогам текущей успеваемости возможно, если выполнены все этапы исследовательского практикума семестра и по итогам работы в течение семестра и набрано не менее 51 балла.

Для допуска к зачету или экзамену студенту необходимо набрать не менее 31 балла в течение семестра. Во время сдачи зачета или экзамена студент может набрать до 20 баллов. Билет состоит из двух теоретических вопросов и практической задачи.

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу, изложенному в таблице 8.

Таблица 8 - Шкала и критерии оценивания результатов

Продвинутый уровень (отлично / 86 – 100 баллов)	Повышенный уровень (хорошо / 66 – 85 баллов)	Пороговый уровень (удовлетворительно/ 51 – 65 баллов)	Первый уровень (неудовлетворительно / 0-50 баллов)
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических профессиональных задач. Правильно интерпретирует полученные	Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен решать практические профессиональные задачи, но допускает отдельные несущественные ошибки в интерпретации результатов и выводах.	Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен решать практические профессиональные задачи, допускает несколько существенных ошибок решениях, может частично интерпретировать полученные результаты, допускает ошибки в	Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен решать практические профессиональные задачи, допускает множественные существенные ошибки в ответах, не умеет интерпретировать результаты и делать выводы.

результаты и делает обоснованные выводы.		выводах.	

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Учебная литература

Основная учебная литература

1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. — URL: https://urait.ru/bcode/453234 (дата обращения: 17.01.2020). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6.— URL: https://urait.ru/bcode/433737 (дата обращения: 17.01.2020). — Текст : электронный.

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченок [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченок. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7.— URL: https://urait.ru/bcode/450037 (дата обращения: 17.01.2020). — Текст : электронный.

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4.— URL: https://urait.ru/bcode/450381 (дата обращения: 18.01.2020). — Текст : электронный.

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях НФИ КемГУ.

Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения:

- занятий лекционного типа;
- занятий семинарского (практического) типа;
- групповых и индивидуальных консультаций;
- текущего контроля и промежуточной аттестации.
- государственной итоговой аттестации.

Специализированная (учебная) мебель: доска меловая, кафедра, столы, стулья.

Оборудование для презентации учебного материала: *стационарное* - компьютер, экран, проектор, акустическая система.

Используемое программное обеспечение: MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по сублицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО), Firefox 14 (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО).

Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.

5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень СПБД и ИСС по дисциплине:

4P.ru : сайт. – Москва, 2020. – URL: https://4p.ru/main/index.php (дата обращения: 13.01.2020). – Текст : электронный.

Энциклопедия маркетинга : сайт. – Москва, 2020. – URL: https://www.marketing.spb.ru/ (дата обращения: 13.01.2020). – Текст : электронный.

Руководство по маркетингу : сайт. – Москва, 2020. – URL: www.marketing-guide.org (дата обращения: 13.01.2020). – Текст : электронный.

Универсальная база данных East View (периодика) : сайт. – Москва, 2010. – URL: http://www.ebiblioteka.ru/ (дата обращения: 03.09.2020). – Текст: электронный.

Электронно-библиотечная система "Лань"»: сайт. – URL: http://e.lanbook.com

Договор № 22-ЕП от 05 марта 2020 г., период доступа – с 03.04.2020 г. по 02.04.2021 г., Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный,неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Знаниум» : сайт. – URL: www.znanium.com

Договор № 4222 эбс от 10.03.2020, период доступа с 16.03.2020 г. по 15.03.2021 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (базовая часть) : сайт. – URL: http://biblioclub.ru. Контракт № 185-12/19 от 14.02.2020 г., период доступа с 15.02.2020 г. до 14.02.2021 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Юрайт» : сайт. – URL: www.biblio-online.ru.

Договор № 01-ЕП/44 от 14.02.2020 г., период доступа с 17.02.2020 г. до 16.02.2021 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронная полнотекстовая база данных периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам ООО «ИВИС» : сайт. – URL: https://dlib.eastview.com.

Договор № 223-П от 05.12.2019 г., период подписки с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г., доступ предоставляется из локальной сети НФИ КемГУ.

Научная электронная библиотека : сайт. – URL: http://elibrary.ru.

Доступ к отдельным периодическим изданиям. Договор № SU-19-12/2019-2 от 24.12.2019 г. период подписки с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г. Доступ авторизованный.

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) : сайт. – URL: https://icdlib.nspu.ru

НФИ КемГУ является участником и пользователем МЭБ. Договор о присоединении к МЭБ от 15.10.2013 г, доп. соглашение от 01.04.2014 г. (договор бессрочный). Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

6 Иные сведения и (или) материалы

6.1.Примерные темы и варианты письменных учебных работ

Примерные задания для контрольной работы (работа с кейсом)

1. Проведите SWOT анализ для фирмы «Окна плюс», в том числе используя сопоставительную матрицу (TOWS).
2. Прокомментируйте основные направления стратегического развития фирмы "Окна плюс" в терминах матрицы Ансоффа. Укажите преимущества и недостатка каждой из возможных стратегий.
3. Определите цели маркетинга по рынкам (B2B, B2C) где собирается действовать фирма "Окна плюс".
4. Какие инструменты маркетинга необходимо использовать для реализации различных стратегий ?
5. Если бы Вам предложили выбрать одно из указанных направлений стратегического развития фирмы "Окна плюс", то каким бы было Ваше решение и почему?

6.2. Примерные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Таблица 9 - Примерные теоретические вопросы и практические задания к экзамену

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы
1 Введение в управление маркетингом	
1.1 Теоретические основы управления маркетингом	1. Стратегическое и конъюнктурное управление предприятием. 2. Управление на основе ранжирования стратегических задач. 3. Организационные формы управления товаром в фирме. 4. Управление маркетинговыми каналами. 5. Предназначение маркетинговых каналов. 6. Решения относительно управления каналами. 7. Динамика маркетинговых каналов. 8. Принципы управления маркетингом 9. Процессы и технология управления маркетингом 10. Организационные структуры управления маркетингом
1.2 Оценки и измерения при управлении маркетингом	11. Архитектура экспертно-аналитических методов оценки конкурентного позиционирования в управлении маркетингом (макро- и мезоуровень). 12. Методы прогнозирования и оценки рисков поведения фирмы в конкурентной среде 13. Методология определения значимых кластерных групп в регионе 14. Методы оценки позиционно-деятельностного поведения компании (SWOT/TOWS- и PEST-анализ) 15. Использование моделей матричного позиционирования для оценки конкурентной позиции (BKG, модель SPACE и др.). 16. Методы оценки и индикатирования регионов Российской Федерации
2 2 Стратегии маркетинга	
2.1 Стратегии управления объемами продаж	17. Виды розничных торговцев. 18. Маркетинговые решения. Тенденции развития розничной торговли. 19. Оптовая торговля. 20. Приемы логистики и рынок. Организация службы сбыта. 21. Управление службой сбыта. 22. Принципы личных продаж.

	23. Продуктовые стратегии. Подходы к разработке нового товара. Оценка степени новизны продукта для фирмы 24. Стратегии оптимальной длины товарной линии 25. Позиционирование и управление лояльностью компании 26. Бренд-маркетинг. Репутация торговой марки 27. Стратегия ценообразования — стратегия развертывания функции качества
2.2 Конкурентные стратегии	28. Типы конкурентных стратегий. 29. Разработка стратегии наступления. Разработка оборонительных стратегий 30. Разработка стратегии лидерства по издержкам 31. Конкурентные стратегии маркетинговых коммуникаций
2.3 Позиционные стратегии участников рынка	32. Коммуникативный процесс и определение коммуникативных целей. 33. Выбор коммуникативных каналов. 34. Создание бюджета маркетинговых коммуникаций. 35. Управление и координация интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Составитель: Маляр А.А., ст. преп. кафедры экономики и управления.