

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФТД.В.01 Управление маркетингом

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)

38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

Форма обучения

заочная

Год набора

2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

ст. преподаватель, О.С. Веремеенко

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель дисциплины: овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятие стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания управления маркетингом: как современной управленческой концепции; как управление важнейшей функцией предприятия; как управление спросом и активным формированием рынка для предприятия

1.2 Задачи изучения дисциплины

Основные задачи курса:

- отработка знаний, умений и навыков принятия и проектирования маркетинговых решений на стратегическом уровне управления компанией, управления на уровне отдельных рынков и товаров, инструментальном уровне;
- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ДПК-5: готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности	
ДПК-5: готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none">- способы организации проектной деятельности в маркетинге- управлять проектом в области маркетинговой деятельности- методами координации проектной деятельности в сфере маркетинга с общей стратегией предприятия
ОК-4: способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	
ОК-4: способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<ul style="list-style-type: none">– функциональные связи маркетинга на предприятии– типовое положение и организацию структуры службы маркетинга на предприятии– разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения– способностью поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций в области управления маркетингом

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр					
		1	2	3	4	5	6

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1.									
	1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	2							
	2. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений								
	3. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений							10	
	4. Сущность принятия маркетинговых решений	2							
	5. Сущность принятия маркетинговых решений			2					
	6. Сущность принятия маркетинговых решений							8	
	7. Управление маркетингом на корпоративном уровне								
	8. Управление маркетингом на корпоративном уровне			2					
	9. Управление маркетингом на корпоративном уровне							10	
	10. Управление маркетингом на функциональном уровне	2							

11. Управление маркетингом на функциональном уровне			2					
12. Управление маркетингом на функциональном уровне							8	
13. Управление маркетингом на инструментальном уровне								
14. Управление маркетингом на инструментальном уровне			2					
15. Управление маркетингом на инструментальном уровне							8	
16. Функциональные связи маркетинга на предприятии								
17. Функциональные связи маркетинга на предприятии			2					
18. Функциональные связи маркетинга на предприятии							8	
19.								
Всего	6		10				52	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Коротков А. В., Синяева И. М. Управление маркетингом: учеб. пособие для вузов(М.: ЮНИТИ-ДАНА).
2. Карпова С. В., Тюрин Д. В. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
3. Егоров Ю. Н. Управление маркетингом: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
4. Соколоверов А. П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом(Москва: ООО "Альпина Паблишер").

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level(Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
- 2.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.
5. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:
2. Российские электронные научные журналы и базы данных
3. ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам:
<http://window.edu.ru/>
4. Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>
5. Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru
6. ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>
7. Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru> (доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу)
8. Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": <http://www.znaniium.com>
9. Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>

10. Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопонт»: <http://rucont.ru>
11. Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>
12. Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online
13. Cambridge University Press: <http://www.journals.cambridge.org>
14. Biological & Agricultural Index Plus:
<http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus>
15. Books24x7: <http://library.books24x7.com/library.asp?>
16. EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com>
17. Euromonitor International: <http://www.portal.euromonitor.com>
18. Journal Citation Reports (JCR): <http://isiknowledge.com>
19. E Complete: <http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete>
20. Oxford Journals: <http://www.oxfordjournals.org>
21. Science/AAAS: <http://www.sciencemag.org>
22. Scopus: <http://www.scopus.com>
23. Web of Science: <http://isiknowledge.com>
24. Elsevier (журналы открытого доступа): <http://sciencedirect.com>
25. Локальные базы данных
26. Электронный каталог НБ СФУ;
27. Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;
28. Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;
29. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
30. www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты
31. <http://www.ko.ru/> - журнал «Компания»
32. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»
33. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру
34. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
35. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
36. <http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле
37. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
38. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR
- 39.
40. На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).