

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

Ю.Ю. Сулова

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

Дисциплина ФТД.В.01 Управление маркетингом

Направление подготовки /
специальность 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки
38.03.06.02 "Маркетинг в торговой
деятельности"

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2018

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки 38.03.06.02

"Маркетинг в торговой деятельности"

очная форма обучения

2018 год набора

Программу
составили

ст. преподаватель, О.С. Веремеенко

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

ДПК-5:готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности	
Уровень 1	- способы организации проектной деятельности в маркетинге
Уровень 1	- управлять проектом в области маркетинговой деятельности
Уровень 1	- 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	
Уровень 1	– функциональные связи маркетинга на предприятии
Уровень 2	– типовое положение и организацию структуры службы маркетинга на предприятии
Уровень 1	– разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения
Уровень 1	– способностью поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций в области управления маркетингом

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной

программы

Курс «Управление маркетингом» соответствует Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» третьего поколения.

«Управление маркетингом» (ФТД.1) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности» (уровень академический бакалавриат), входит в блок Факультативы. Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении предшествующих курсов: Маркетинг, Маркетинговые исследования, Менеджмент, Коммерческая деятельность.

Дисциплины, для которых освоение дисциплины «Управление маркетингом» необходимо как предшествующее: Ценовая политика, Торговый маркетинг, Стратегический маркетинг.

1.5 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
		6
Общая трудоемкость дисциплины	2 (72)	2 (72)
Контактная работа с преподавателем:	1 (36)	1 (36)
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,5 (18)	0,5 (18)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	1 (36)	1 (36)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Зачёт)		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1		18	18	0	32	ДПК-5 ОК-4
Всего		18	18	0	32	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	4	0	0
2	1	Сущность принятия маркетинговых решений	4	0	0
3	1	Управление маркетингом на корпоративном уровне	4	0	0
4	1	Управление маркетингом на функциональном уровне	2	0	0
5	1	Управление маркетингом на инструментальном уровне	2	0	0
6	1	Функциональные связи маркетинга на предприятии	2	0	0

Всего		18	0	0
-------	--	----	---	---

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	4	4	0
2	1	Сущность принятия маркетинговых решений	4	2	0
3	1	Управление маркетингом на корпоративном уровне	4	2	0
4	1	Управление маркетингом на функциональном уровне	2	0	0
5	1	Управление маркетингом на инструментальном уровне	2	0	0
6	1	Функциональные связи маркетинга на предприятии	2	0	0
Всего			18	8	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература		
Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

Л1.1	Коротков А. В., Синяева И. М.	Управление маркетингом: учеб. пособие для вузов	М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2005
Л1.2	Карпова С. В., Тюрин Д. В.	Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров	Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2017
Л1.3	Егоров Ю. Н.	Управление маркетингом: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2015
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Соколоверов А. П.	УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Сайт Гильдии маркетологов	www.marketologi.ru
Э2	Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru
Э3	Информационный портал о маркетинге	www.md-marketing.ru
Э4	Экономический информационный портал	www.rbc.ru
Э5	Ежедневная новостная газета	www.vedomosti.ru
Э6	Маркетинговый интернет журнал	www.4p.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Эффективность образовательных технологий зависит от активных методов обучения. Среди современных интерактивных методов обучения предусмотрены: лекции-презентации, учебные групповые дискуссии, методы анализа профессиональных ситуаций (кейсовая технология), деловые игры, ситуационные задачи и др. Активные методы носят элементы существенного приближения учебного процесса к практической профессиональной деятельности, тем самым способствуют формированию и оцениванию общекультурных и профессиональных компетенций обучающегося.

Формы организации учебного процесса по дисциплине «Управление маркетингом»:

1. Лекции.

Главная задача лекционных занятий по дисциплине «Управление

маркетингом» - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности к осуществлению аналитической деятельности, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

2. Практические занятия.

Практические занятия предназначены для углубленного изучения дисциплины «Управление маркетингом». На практических занятиях идет осмысление теоретического материала, формируется умение убедительно формулировать собственную точку зрения, приобретаются навыки профессиональной деятельности.

Для успешного овладения приемами решения конкретных задач студенту предоставляется возможность предварительного ознакомления с методикой решения задач с помощью материалов по методике решения задач, содержащихся в лекциях. Далее студенту предлагаются типовые задачи, решение которых позволяет отработать стереотипные приемы, используемые при решении задач, осознать связь между полученными теоретическими знаниями и конкретными проблемами, на решение которых они направлены

3. Семинарские занятия.

Семинарские занятия по дисциплине «Управление маркетингом» формируют исследовательский подход к изучению учебного материала. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка.

4. Контроль качества знаний.

Представляет собой проверку результатов учебно-познавательной деятельности студентов в процессе изучения дисциплины «Управление маркетингом».

Итоговый контроль знаний студентов включает зачет (итоговая аттестация по дисциплине).

5. Самостоятельная работа студентов.

СРС по дисциплине «Управление маркетингом» включает самостоятельную работу с лекционным (теоретическим) материалом, подготовку к семинарским или практическим работам, самостоятельную работу с литературой, информационными базами данных, и является необходимым этапом для освоения теоретических знаний.

Взаимосвязь аудиторной и самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Управление маркетингом» заключается в необходимости подготовки студентов к семинарским и практическим занятиям, включая дополнение текстов лекций по дисциплине, написание рефератов по проблемным вопросам маркетинга.

Рекомендуемые формы текущего контроля ставят своей целью

закрепление теоретических вопросов, рассмотренных на лекциях, углубление знаний по отдельным вопросам дисциплины и получение навыков организации самостоятельной исследовательской работы. Подготовка студентом доклада, выступления, реферата предполагает самостоятельный выбор индивидуального задания в рамках темы семинарского занятия, подбор дополнительной литературы по теме, ее изучение, подготовка сообщения на семинаре, участие в общей дискуссии. К семинару студент также готовит письменное эссе по выбранной им проблеме по формату научной публикации.

Выполнение минимум одного письменного эссе по выбранной проблеме, а также успешная защита реферата является обязательным условием допуска студента к зачету по дисциплине.

Текущей формой контроля является устный опрос в процессе семинарских и практических занятий, письменные экспресс-опросы.

В ходе изучения дисциплины также по отдельным темам могут применяться такие формы текущего контроля, как тестирование по разделам, написание контрольных, самостоятельных работ, проведение коллоквиума.

Индивидуальная работа со студентами заключается в персональном общении преподавателя со студентом внеаудиторных часов по следующим проблемам:

1.Обобщение и разъяснение наиболее сложных сегментов пройденного материала.

2.консультации студентов по решению расчетных задач.

3.Консультации для подготовки докладов на семинарские занятия.

4.Представление дополнительных знаний по проблемам, не входящим в основной материал курса.

5.Помощь в углубленном изучении материала курса студентам, занимающимся научными исследованиями и по индивидуальным планам обучения.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	В учебном процессе по данной дисциплине используется MS Office, Internet Explorer.
9.1.2	Лицензионное программное обеспечение:
9.1.3	Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицензиат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
9.1.4	Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицензиат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
9.1.5	ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицензиат EAV-0189835462 от 10.04.2017;
9.1.6	Kaspersky Endpoint Security Лицензиат 2462-170522-081649-547-546 от 22.05.2017.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:
9.2.2	Российские электронные научные журналы и базы данных
9.2.3	ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам: http://window.edu.ru/
9.2.4	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): http://elibrary.ru
9.2.5	Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru
9.2.6	ЭБ Издательского дома «Гребенников»: http://grebennikon.ru
9.2.7	Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: http://dvs.rsl.ru (доступ к полному тексту), http://diss.rsl.ru (доступ к каталогу)
9.2.8	Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": http://www.znaniium.com
9.2.9	Электронно-библиотечная система «Лань»: http://e.lanbook.com
9.2.1 0	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»: http://rucont.ru
9.2.1 1	Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: http://elcat.kgtei.ru:82/
9.2.1 2	Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online
9.2.1 3	Cambridge University Press: http://www.journals.cambridge.org
9.2.1 4	Biological & Agricultural Index Plus: http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus
9.2.1 5	Books24x7: http://library.books24x7.com/library.asp?

9.2.1 6	EBSCO Publishing: http://search.ebscohost.com
9.2.1 7	Euromonitor International: http://www.portal.euromonitor.com
9.2.1 8	Journal Citation Reports (JCR): http://isiknowledge.com
9.2.1 9	E Complete: http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete
9.2.2 0	Oxford Journals: http://www.oxfordjournals.org
9.2.2 1	Science/AAAS: http://www.sciencemag.org
9.2.2 2	Scopus: http://www.scopus.com
9.2.2 3	Web of Science: http://isiknowledge.com
9.2.2 4	Elsevier (журналы открытого доступа): http://sciencedirect.com
9.2.2 5	Локальные базы данных
9.2.2 6	Электронный каталог НБ СФУ;
9.2.2 7	Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;
9.2.2 8	Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;
9.2.2 9	1. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
9.2.3 0	2. www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты
9.2.3 1	3. http://www.ko.ru/ - журнал «Компания»
9.2.3 2	4. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»
9.2.3 3	5. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру
9.2.3 4	6. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
9.2.3 5	7. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
9.2.3 6	8. http://www.retail.ru/ - Все о розничной торговле
9.2.3 7	9. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы

9.2.3 8	10. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR
9.2.3 9	
9.2.4 0	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.

10 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).