

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

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

и.о. И.В. Филимонок

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ
УПРАВЛЕНИЯ РЫНКАМИ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.13.02 Дизайн-проектирование управления
рынками

Направление подготовки / 38.03.02 Менеджмент
специальность _____

Направленность
(профиль) _____

Форма обучения очно-заочная

Год набора 2020

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 38.03.02 Менеджмент

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Дизайн-проектирование управления рынками» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования входит в вариативную часть профессионального цикла подготовки бакалавра очная форма обучения ООП по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профилю 38.03.02.04 «Маркетинг».

Целью изучения дисциплины является освоение системы теоретических знаний и практических навыков для овладения методами построения и использования динамической модели потребительского спроса на предлагаемые фирмой продукты с одновременной ориентацией на соблюдение ее внутренних интересов.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны усвоить:

- основы формирования рынка, разрабатываемых на различных уровнях управления, рассматривая при этом дизайн-проектирование управления рынками как часть маркетинговой деятельности,

- необходимые профессиональные знания и расчетно-аналитические умения при выборе оптимальных вариантов в процессе разработки направлений реализации стратегии в рамках дизайн-проектирования управления рынками,

- прикладные аспекты читаемого курса, а именно: умение разработать стратегию и тактику управления рынками, определить степень эффективности мероприятий.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины бакалавры приобретают знания, умения и навыки, необходимые для их профессиональной практико-ориентированной или производственно-технологической деятельности и должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

в рамках организационно-управленческой деятельности:

- разрабатывать и реализовывать мероприятия в рамках дизайн-проектирования управления рынками в соответствии с базовыми стратегиями развития организаций;

- планировать деятельность предприятия в рамках реализации программы управления рынками;

в рамках информационно-аналитической деятельности:

- осуществлять сбор, обработку и анализ информации для выбора

управленческих альтернатив, подготовки и принятия решений в рамках дизайн-проектирования управления рынками;

проводить оценку эффективности и успешности реализации программы дизайн-проектирования управления рынками и отдельных мероприятий по управлению рынком.

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

ПК-6: способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	
Уровень 1	основные источники информации и методы управления проектами для формирования программы изменений
Уровень 1	принимать маркетинговые решения, направленные на достижение основных целей компании на рынке
Уровень 1	навыками планирования, организации, управления и контроля продуктовых инноваций или программ организационных изменений
ПК-7: владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ	
Уровень 1	основные источники информации для планирования и принятия управленческих решений
Уровень 1	принимать маркетинговые решения, направленные на достижение основных целей организации бизнес-планов
Уровень 1	навыками планирования, организации, управления и контроля инвестиционных проектов и бизнес-планов
ПК-20: владением навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур	
Уровень 1	основ необходимых для создания новых предпринимательских структур
Уровень 1	принимать решения, направленные на достижение основных целей для создания новых предпринимательских структур
Уровень 1	навыками планирования, организации, управления и контроля необходимых для создания новых предпринимательских структур

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Дизайн-проектирование управления рынками» позволяет бакалаврам углубленно изучать профессиональные дисциплины и дает основу для последующего изучения дисциплин «Стратегический маркетинг», а также выполнения

научно-исследовательской работы.

Указанные связи и содержание дисциплины «Дизайн-проектирование управления рынками» дают обучающимся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает необходимый теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности в качестве менеджера по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю 38.03.02.04 «Маркетинг».

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=22145>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		9
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	1,5 (54)
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1 (36)	1 (36)
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:	1,5 (54)	1,5 (54)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	1 (36)

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	Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений	2	5	0	8	ПК-20 ПК-6 ПК-7
2	Маркетинговое изучение спроса и факторов влияющих на спрос	4	8	0	16	ПК-20 ПК-6 ПК-7
3	Прогнозирование спроса и маркетинговые мероприятия, способствующие балансированию спроса и предложения	8	16	0	16	ПК-20 ПК-6 ПК-7
4	Дизайн-проектирование управления рынком	4	7	0	14	ПК-20 ПК-6 ПК-7
Всего		18	36	0	54	

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	<p>Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений «*» (А):</p> <p>1. 1 Управление как специфический вид деятельности человека: сущность, система, процесс, механизм.</p> <p>1.2 Понятия «маркетинг», «управление маркетингом» и «управление рынком»</p> <p>1.3 Управление маркетингом как система, процесс, механизм.</p>	1	0	0
2	1	<p>Тема 2 Модель рыночной сред и типология стратегического взаимодействия в маркетинговых системах «*» (О):</p> <p>2.1. Тенденции и проблемы развития маркетинговых систем в современных рыночных отношениях</p> <p>2.2. Построение пространственной модели рыночной среды</p> <p>2.3. Конкурирующие рынки и теоретико-множественная интерпретация системы конкуренции</p>	1	0	0

3	2	<p>Тема 3. Методология и практика изучения спроса «*» (А):</p> <p>3.1. Исследование характеристик потребителей и их реакции</p> <p>3.2. Исследование приверженности потребителей (лояльности) .</p> <p>3.3. Сегментирование потребителей как основа управления рынком</p>	2	0	0
4	2	<p>Тема 4. Изучение факторов взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах «*» (О):</p> <p>4.1. Выявление и оценка факторов влияющих на спрос.</p> <p>4.2. Теория маркетингового взаимодействия как инструмент управления межсубъектными отношениями.</p> <p>4.3. Топологический анализ гибких организационно-экономических рыночных структур.</p> <p>4.4. Ценностно-ориентированный подход к взаимодействию с потребителем .</p>	2	0	0
5	3	<p>Тема 5. Прогнозирование спроса «*» (А):</p> <p>5.1. Методы прогнозирования спроса</p> <p>5.2. Результирующие показатели маркетингового плана</p>	4	0	0

6	3	Тема 9. Аналитический маркетинг построение сценариев развития ситуации «*» (А): 9.1. Анализ чувствительности 9.2. Анализ сценариев и построение дерева решений	4	0	0
7	4	Тема 7. Аспекты управления рыночным взаимодействием субъектов маркетинговой системы «*» (А): 7.1. Формирование модели стратегического взаимодействия в контексте создания добавленной ценности в маркетинговых системах 7.2. Основные принципы стратегического управления рыночными структурами	2	0	0
8	4	Тема 8. Выбор и обоснование концепций стратегического дизайн-проектирования управления рынком «*» (А): 8.1. Концепции управления стратегическим взаимодействием рыночных субъектов в маркетинговых структурах . 8.2. Оценка синергетического эффекта стратегическим взаимодействием рыночных субъектов.	2	0	0
Итого			18	0	0

3.3 Занятия семинарского типа

			Объем в акад. часах		
--	--	--	---------------------	--	--

			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	1.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 1, 2 «*» (А)	0,5	0	0
2	1	1.2. Практическое задание № 1: «*» (А)	2	0	0
3	1	1.3. Практическое задание № 2 «*» (О)	2	0	0
4	1	1.5. Промежуточное тестирование по разделу 1 «*» (О)	0,5	0	0
5	2	2.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 3, 4, 6 «*» (А)	0,5	0	0
6	2	2.2. Практическое задание №3*» (О)	1	0	0
7	2	2.3. Практическое задание №4 «*» (О)	2	0	0
8	2	2.4. Анализ ситуации «*» (А)	2	0	0
9	2	2.5. Деловая игра «*» (А)	2	0	0
10	2	2.6. Промежуточное тестирование по разделу 2 «*» (О)	0,5	0	0
11	3	3.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 5,6«*» (А)	0,5	0	0
12	3	3.2. Анализ ситуации (О)	2	0	0
13	3	3.3.Практическое задание №5	2	0	0
14	3	3.3.Практическое задание №6	4	0	0
15	3	3.3.Практическое задание №7	4	0	0
16	3	3.4. Деловая игра «*» (А)	3	0	0
17	3	3.5. Промежуточное тестирование по разделу 3 «*» (О)	0,5	0	0
18	4	4.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 7,8 «*» (А)	0,5	0	0
19	4	4.2. Практическое задание №8: «*» (А)	2	0	0

20	4	4.3. Анализ ситуации «*» (О)	2	0	0
21	4	4.4. Разработать программы стимулирования сбыта «*» (О)	2	0	0
22	4	4.5. Промежуточное тестирование по разделу 4 «*» (О)	0,5	0	0
Всего			26	0	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	Наумов В. Н., Шубаева В. Г.	Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: Монография	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Казакова Н. А.	Маркетинговый анализ: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014

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

Э1	Издательский Дом Гребенникова	http://lib.sfu-kras.ru/ejournals/dbaseDescriptions/gre
----	-------------------------------	---

		bennikov.php
Э2	Практический маркетинг	www.cfin.ru
Э3	Маркетинг в России и за рубежом	www.dis.ru
Э4	Конъюнктура товарных рынков	www.ktr-online.ru; www.ktr.itkor.ru
Э5	Спрос	www.spros.ru
Э6	Компания	www.ko.ru
Э7	Коммерсант	www.kommersant.ru
Э8	Всемирная торговая организация	http://www.wto.org
Э9	Всемирный банк	http://www.worldbank.org

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Лекции: проводятся на аудиторных занятиях, доступны для повторения в ЭОК

Презентации: вспомогательный материал для лекций, могут использоваться как средство самоконтроля при повторении изученного теоретического курса, подготовке к практическим занятиям, выполнению теста и экзамену

Практические задания: выполняются в ЭОК (доступ удаленный или из аудиторий СФУ - на усмотрение студента); при невозможности отправить выполненное задание в ЭОК в связи с техническими проблемами допускается сдача на проверку традиционными способами, при этом оценка за задание выставляется преподавателем в ЭОК

Тесты для контроля знаний по разделам курса: выполняются в ЭОК

Экзамен: проводится в письменной форме в аудитории СФУ

Другие элементы курса (дополнительные материалы, ссылки на внешние источники и пр.): изучаются по свободному графику на усмотрение студента, отчеты не требуются

Примечание: студенты со свободным посещением занятий, а также не имеющие возможность посещения аудиторных занятий по другим уважительным причинам, могут изучать теоретический материал дистанционно

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса и самостоятельной работы. По дисциплине «Дизайн-проектирование управления рынками» учебным планом предусмотрено 36 часа на изучение модулей теоретического цикла и на выполнение расчетных заданий.

Предусматривается следующее распределение трудоёмкости самостоятельной работы на углубленное изучение теоретического курса по основным разделам :

1. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений

2. Маркетинговое изучение спроса и факторов влияющих на спрос..
3. Прогнозирование спроса и маркетинговые мероприятия, способствующие балансированию спроса и предложения.
4. Дизайн-проектирование управления рынком

После самостоятельного изучения теоретического курса студенты могут дать трактовку основным понятиям и ответить на следующие контрольные вопросы.

1. Понятие маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений
2. Управление как специфический вид деятельности человека: сущность, система, процесс, механизм.
3. Понятия «маркетинг»,
4. «управление маркетингом»
5. «управление рынком»
6. Управление маркетингом как система, процесс, механизм.
7. Модели рыночной сред
8. Типология стратегического взаимодействия в маркетинговых системах
9. Тенденции и проблемы развития маркетинговых систем в современных рыночных отношениях
10. Построение пространственной модели рыночной среды
11. Конкурирующие рынки и теоретико-множественная интерпретация системы конкуренции
12. Исследование характеристик потребителей и их реакции
13. Исследование приверженности потребителей (лояльности) .
14. Сегментирование потребителей как основа управления рынком
15. Методы изучение факторов взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах
16. Выявление и оценка факторов влияющих на спрос.
17. Инструмент управления межсубъектными отношениями.
18. Анализ гибких организационно-экономических рыночных структур.
19. Ценностно-ориентированный подход к взаимодействию с потребителем .
20. Методы прогнозирования спроса
21. Результирующие показатели маркетингового плана
22. Аналитический маркетинг построение сценариев развития ситуации
23. Анализ чувствительности спроса

24. Анализ сценариев и построение дерева решений
25. Формирование модели стратегического взаимодействия в контексте создания добавленной ценности в маркетинговых системах
26. Основные принципы стратегического управления рыночными структурами
27. Выбор и обоснование концепций стратегического дизайн - проектирования управления рынком
28. Концепции управления стратегическим взаимодействием рыночных субъектов в маркетинговых структурах .
29. управления стратегическим взаимодействием рыночных субъектов через формирование доверия
30. управления стратегическим взаимодействием рыночных субъектов через использование власти
31. управления стратегическим взаимодействием рыночных субъектов через развитие творческого потенциала субъектов рынка
32. Оценка синергетического эффекта стратегическим взаимодействием рыночных субъектов.
33. Характеристика понятия спроса в маркетинге
34. Маркетинговые мероприятия при различных состояниях спроса
35. Что такое спрос, какие факторы влияют на спрос
36. Перечислите направления влияния экономических факторов на спрос
37. Перечислите направления влияния психологических факторов на спрос.
38. Перечислите влияние социальных факторов на спрос.
39. Перечислите экономические ограничения по регулированию спроса.
40. Особенности социального маркетинга.
41. Основные отличия коммерческого и некоммерческого маркетинга.

Задания на самостоятельную работу определяются преподавателем и регулируются Методическими указаниями по самостоятельной работе (Учебно-методический комплекс дисциплины «Дизайн-проектирование управления рынками» [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие для самостоят. работы [для студентов программы 38.03.02.04 «Маркетинг, где определена содержательная часть самостоятельной работы, даётся список рекомендуемой литературы, сроки работы и процедура контроля, а также в полном объеме представлены вопросы для самоконтроля.

Результаты самостоятельной работы по теоретическому курсу оцениваются в процессе промежуточного контроля.

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

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Специализированные программные продукты не используются.
-------	--

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	www.pages.ru - адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и услуг;
9.2.2	www.yellowpages.ru , www.yellowpages.spb.ru – отдельные сайты базы данных «Желтые страницы» по Москве и другим крупным городам;
9.2.3	www.nw-innovations.ru - подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес»);
9.2.4	www.icsmir.ru - Информационная Коммерческая Система «Международные Информационные Рынки») предоставляет информацию о предприятиях и продукции 17-ти отраслей промышленности, общее количество записей превысило 60 тысяч. В он-лайн режиме возможен поиск по названию продукции, названию предприятия, его адресу или отбор по рубрикатору.
9.2.5	www.itcenter.msk.ru – информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий;
9.2.6	www.inage.ru - база данных научно-технических проектов; www.polpred.com - обзор СМИ;
9.2.7	www.gks.ru – Базы данных Федеральной службы государственной статистики;
9.2.8	www.krasstat.gks.ru – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);
9.2.9	www.ias-stat.ru - ИАС «Статистика»;
9.2.1 0	www.ebiblioteka.ru - Ист Вью (EastView);
9.2.1 1	http://elibrary.ru - Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU);
9.2.1 2	http://grebennikon.ru - ЭБ Издательского дома «Гребенников»;
9.2.1 3	http://dvs.rsl.ru - Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ;
9.2.1 4	http://www.nelbook.ru - Электронная библиотека «НЭЛБУК»;
9.2.1 5	www.znaniium.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»;
9.2.1 6	http://rucont.ru - Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»;
9.2.1 7	http://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система «Лань»;

9.2.1 8	http://www.portal.euromonitor.com - Euromonitor International;
9.2.1 9	http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx - «СПАРК» - система профессионального анализа рынков и компаний.

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

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в программе «Управление брендами»:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы Smart Board, Inter Write установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест.

Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Mb, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Mb, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19'.

Программное обеспечение включает в свой состав основные базовые пакеты, работающие под управлением операционных систем WIN-DOWS XP/Vista, 2000/2003 Server, Linux, FreeBSD.