

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

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

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль)

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения

очная

Год набора

2020

Красноярск 2023

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

**Доцент, Вингерт Валентина Валентиновна**

\_\_\_\_\_  
должность, инициалы, фамилия

## **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 очной формы 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 расчётно-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**

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

| Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Запланированные результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| <b>ПК-20: владением навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур</b>   |   |
| <b>ПК-6: способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений</b>   |   |
| <b>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</b> |   |

### 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,<br>зачетных<br>единиц<br>(акад.час) | е |
|--|--|---|
|  |  | 1 |
| <b>Контактная работа с преподавателем:</b> | <b>2 (72)</b>                              |   |
| занятия лекционного типа                   | 1 (36)                                     |   |
| практические занятия                       | 1 (36)                                     |   |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> | <b>1 (36)</b>                              |   |
| курсовое проектирование (КП)               | Нет  |   |
| курсовая работа (КР)                       | Нет  |   |
| <b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>  | <b>1 (36)</b>                              |   |

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

|   |   | Контактная работа, ак. час.    |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
|---|---|--------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|--|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| №<br>п/п  | Модули, темы (разделы) дисциплины   | Занятия<br>лекционного<br>типа |                          | Занятия семинарского типа                 |                          |  |                          | Самостоятельная<br>работа, ак. час. |                          |
|   |   |                                |                          | Семинары и/или<br>Практические<br>занятия |                          | Лабораторные<br>работы и/или<br>Практикумы |                          |                                     |                          |
|   |   | Всего                          | В том<br>числе в<br>ЭИОС | Всего                                     | В том<br>числе в<br>ЭИОС | Всего                                      | В том<br>числе в<br>ЭИОС | Всего                               | В том<br>числе в<br>ЭИОС |
| <b>1. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений</b> |   |                                |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
|   | 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений                    | 2                              |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
|   | 2. Модель рыночной сред и типология стратегического взаимодействия в маркетинговых системах | 2                              |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
|   | 3. Дискуссия по открытым вопросам к темам 1, 2  |                                |                          | 0,5                                       |                          |  |                          |                                     |                          |
|   | 4. Практическое задание № 1   |                                |                          | 2   |                          |  |                          |                                     |                          |
|   | 5. Практическое задание № 2   |                                |                          | 2   |                          |  |                          |                                     |                          |
|   | 6.  |                                |                          |   |                          |  |                          | 4                                   |                          |
| <b>2. Маркетинговое изучение спроса и факторов влияющих на спрос</b>          |   |                                |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
|   | 1. Методология и практика изучения спроса   | 4                              |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
|   | 2. Изучение факторов взаимодействия рыночных субъектов в маркетинговых системах             | 4                              |                          |   |                          |  |                          |                                     |                          |
|   | 3. Дискуссия по открытым вопросам к темам 3, 4, 6   |                                |                          | 0,5                                       |                          |  |                          |                                     |                          |
|   | 4. Практическое задание №3  |                                |                          | 1   |                          |  |                          |                                     |                          |

|  |   |  |     |  |  |  |    |  |
|--|---|--|-----|--|--|--|----|--|
| 5. Практическое задание №4   |   |  | 2   |  |  |  |    |  |
| 6. Анализ ситуации   |   |  | 2   |  |  |  |    |  |
| 7. Деловая игра  |   |  | 2   |  |  |  |    |  |
| 8. Промежуточное тестирование по разделу 2   |   |  | 0,5 |  |  |  |    |  |
| 9.   |   |  |     |  |  |  | 8  |  |
| <b>3. Прогнозирование спроса и маркетинговые мероприятия, способствующие балансированию спроса и предложения</b> |   |  |     |  |  |  |    |  |
| 1. Прогнозирование спроса  | 8 |  |     |  |  |  |    |  |
| 2. Аналитический маркетинг построение сценариев развития ситуации  | 8 |  |     |  |  |  |    |  |
| 3. Дискуссия по открытым вопросам к темам 5,6«   |   |  | 0,5 |  |  |  |    |  |
| 4. Анализ ситуации   |   |  | 2   |  |  |  |    |  |
| 5. Практическое задание №5   |   |  | 2   |  |  |  |    |  |
| 6. Практическое задание №6   |   |  | 4   |  |  |  |    |  |
| 7. Практическое задание №7   |   |  | 4   |  |  |  |    |  |
| 8. Деловая игра  |   |  | 3   |  |  |  |    |  |
| 9. Промежуточное тестирование по разделу 3   |   |  | 0,5 |  |  |  |    |  |
| 10.  |   |  |     |  |  |  | 16 |  |
| <b>4. Дизайн-проектирование управления рынком</b>  |   |  |     |  |  |  |    |  |
| 1. Аспекты управления рыночным взаимодействием субъектов маркетинговой системы                                   | 4 |  |     |  |  |  |    |  |
| 2. Выбор и обоснование концепций стратегического дизайн -проектирования управления рынком                        | 4 |  |     |  |  |  |    |  |
| 3. Дискуссия по открытым вопросам к темам 7,8  |   |  | 0,5 |  |  |  |    |  |
| 4. Практическое задание №8   |   |  | 2   |  |  |  |    |  |
| 5. Анализ ситуации   |   |  | 2   |  |  |  |    |  |
| 6. Разработать программы стимулирования сбыт   |   |  | 3   |  |  |  |    |  |

|       |    |  |    |  |  |  |    |  |
|-------|----|--|----|--|--|--|----|--|
| 7.    |    |  |    |  |  |  | 8  |  |
| Bcero | 36 |  | 36 |  |  |  | 36 |  |



## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Наумов В. Н., Шубаева В. Г. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: Монография(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
2. Воловиков Б. П. Стратегическое бизнес-планирование на промышленном предприятии с применением динамических моделей и сценарного анализа: Монография(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").

### **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. Специализированные программные продукты не используются.
- 2.

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

1. [www.pages.ru](http://www.pages.ru) - адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и услуг;
2. [www.yellowpages.ru](http://www.yellowpages.ru), [www.yellowpages.spb.ru](http://www.yellowpages.spb.ru) – отдельные сайты базы данных «Желтые страницы» по Москве и другим крупным городам;
3. [www.nw-innovations.ru](http://www.nw-innovations.ru) - подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес»);
4. [www.icsmir.ru](http://www.icsmir.ru) - Информационная Коммерческая Система «Международные Ин-формационные 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.
5. [www.itcenter.msk.ru](http://www.itcenter.msk.ru) – информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий;
6. [www.inage.ru](http://www.inage.ru) - база данных научно-технических проектов;  
[www.polpred.com](http://www.polpred.com) - об-зор СМИ;
7. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) – Базы данных Федеральной службы государственной статистики;
8. [www.krasstat.gks.ru](http://www.krasstat.gks.ru) – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);
9. [www.ias-stat.ru](http://www.ias-stat.ru) - ИАС «Статистика»;

10. [www.ebiblioteka.ru](http://www.ebiblioteka.ru) - Ист Вью (EastView);
11. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU);
12. <http://grebennikon.ru> - ЭБ Издательского дома «Гребенников»;
13. <http://dvs.rsl.ru> - Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ;
14. <http://www.nelbook.ru> - Электронная библиотека «НЭЛБУК»;
15. [www.znaniium.com](http://www.znaniium.com) - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»;
16. <http://rucont.ru> - Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»;
17. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»;
18. <http://www.portal.euromonitor.com> - Euromonitor International;
19. <http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx> - «СПАРК» - система профессионального анализа рынков и компаний.
- 20.
- 21.
- 22.

## **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)**

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 Мб, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Мб, 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.

