

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1157358	Основы маркетинговой деятельности

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Международный и корпоративный менеджмент	Код ОП 1. 38.03.02/33.04
Направление подготовки 1. Менеджмент	Код направления и уровня подготовки 1. 38.03.02

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Котляревская Ирина Васильевна	доктор экономических наук, профессор	Заведующий кафедрой	маркетинга
2	Мальцева Юлия Анатольевна	кандидат философских наук, доцент	Доцент	маркетинга
3	Матушкина Ольга Евгеньевна	без ученой степени, без ученого звания	Доцент	маркетинга
4	Одинцова Наталья Федоровна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	маркетинга
5	Передерий Мария Витальевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	маркетинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Основы маркетинговой деятельности

1.1. Аннотация содержания модуля

В состав модуля входят дисциплины, углубляющие и расширяющие знания в области маркетинга и формирующие профессиональные компетенции и знания, необходимые в практической деятельности. Маркетинговые исследования Дисциплина направлена на обеспечение понимания роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятий и фирм. Формирует у студентов общее представление о целях и методах анализа собранных данных, обучает методам сбора, обработки, анализа информации о потребителях, клиентах, конкурентах, рынке, рекламе. Маркетинговые коммуникации Дисциплина формирует у будущих специалистов теоретические знания и практические навыки в области эффективных коммуникаций с различными субъектами маркетинговой среды. Содержанием дисциплины является изучение методов разработки, реализации, управления и оценки эффективности коммуникационной стратегии компании в современных условиях. Основы управления маркетингом Дисциплина ориентирована на обучение студентов использованию форм и методов маркетингового управления для успешной реализации маркетинговых проектов с использованием знаний о передовом опыте практик разработки планово-управленческих решений отечественных фирм и компаний в области маркетинга на различных уровнях. Поведение потребителей Задачи дисциплины – сформировать у студентов представление о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг и идей в условиях глобализации, дать понимание механизмов его формирования с целью дальнейшего использования в решении маркетинговых проблем. Практический маркетинг Курс формирует у студентов трансформацию знаний в практические навыки: в области сегментирования и выбора целевых сегментов, исследования и описания профиля целевого потребителя, разработки стратегии продвижения.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Поведение потребителей	3
2	Практический маркетинг	6
3	Маркетинговые исследования	6
4	Маркетинговые коммуникации	3
5	Основы управления маркетингом	3
ИТОГО по модулю:		21

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	
---------------------	--

Постреквизиты и кореквизиты модуля	
-------------------------------------------	--

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Маркетинговые исследования	ПК-10 - Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	З-1 - Знать методики и инструментарий маркетинговых исследований У-1 - Уметь эффективно использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований П-1 - Владеть правилами разработки концепции, инструментария исследования (анкет и формулирования вопросов и форм для записи наблюдений), определения выборки
Маркетинговые коммуникации	ПК-5 - Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	З-1 - Знать современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ У-1 - Уметь использовать современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ для решения профессиональных задач П-1 - Владеть современными информационными технологиями и программными средствами, включая управление крупными массивами данных для решения профессиональных задач
Основы управления маркетингом	ПК-1 - Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне)	З-1 - Знать основы организационной и управленческой теории У-1 - Уметь применять положения организационно-управленческой теории к решению профессиональных задач

	организационной и управленческой теории	П-1 - Владеть методами и инструментами организационно-управленческой теории для решения профессиональных задач
Поведение потребителей	ПК-2 - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	<p>З-1 - Знать способы и средства сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p> <p>У-1 - Самостоятельно осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p> <p>П-1 - Владеть навыками сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p>
Практический маркетинг	ПК-3 - Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	<p>З-1 - Основные методы анализа внутренней и внешней среды организации</p> <p>У-1 - Осуществлять анализ факторов внутренней и внешней среды</p> <p>У-2 - Использовать результаты анализа факторов среды для разработки и реализации организационно-управленческих решений</p> <p>П-1 - Опыт использования результатов анализа факторов внутренней и внешней среды и социальной значимости для обоснования организационно-управленческих решений</p> <p>Д-1 - Демонстрировать социальную ответственность за принимаемые организационно-управленческие решения</p>

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной, очно-заочной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Практический маркетинг

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Котляревская Ирина Васильевна	доктор экономических наук, профессор	Заведующий кафедрой	маркетинга
2	Передерий Мария Витальевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподавате ль	маркетинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Котляревская Ирина Васильевна, Заведующий кафедрой, маркетинга
- Передерий Мария Витальевна, Старший преподаватель, маркетинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Эволюционные изменения в маркетинге (12 часов) 1. Маркетинг – концепция экономических отношений (2 часа) 2. Эволюция маркетинга – эволюция потребностей (2 часа) 3. Методика определения механизма возникновения и форм созревания потребностей (2 часа) 4. Отношенческая парадигма в маркетинге взаимодействия 5. Возможности цифровой экономики для развития маркетинга (2 часа) 6. Сетевые образования в бизнес-среде (2 часа)	Трансформация целей маркетинга в XX-XXI веках. Получение прибыли и удовлетворение потребностей. Развитие потребностей в доиндустриальную эпоху. Взаимосвязь отношений эксплуатации и развития потребностей. Эпоха индустриализации и приспособления потребностей к возможностям производства. Стандартизация, индивидуализация и психологизация потребностей в концепциях совершенствования производства, совершенствования товара и интенсификации сбытовых усилий. Индифферентность отношений производителя и потребителя. Смена приоритета интереса торговца. Интеллектуализация индивидуализированных и психологизированных потребностей. Суверенитет потребителя. Возникновение концепции традиционного маркетинга и приспособления производства к изменяющимся потребностям. Возрастание приоритета интересов потребителя. Ограничения концепции традиционного маркетинга в развитии духовных потребностей и самореализации личности. Концепция социально-этического маркетинга, рационализация материальных потребностей и осознание ценности труда в жизнедеятельности человека. Информационный этап развития общественного производства. Изменения в потребительских установках. Комплецирование потребностей. Персонализация отношений производителя и потребителя. Возникновение концепции маркетинга партнерских отношений. Сущность

		<p>маркетинга партнерских отношений. Переход к цифровой экономике и новые возможности для субъектов рынка – потребителей и компаний. Персонал – элемент комплекса маркетинга. Возрастание роли сервиса. Систематизация повторных сделок: отношения предпочтения, лояльности, доверия и преданности. Переход от стратегии привлечения к стратегии удержания. Определение маркетинга партнерских отношений, его отличие от традиционного. Роль производителя и потребителя в согласовании интересов. Преодоление маркетингом рамок службы в компании и возникновение внутреннего маркетинга. Факторы укрепления партнерства между производителем и потребителем. Переход от микроэкономической парадигмы к отношенческой. Повторяющиеся трансакции – основа укрепления отношений на рынке B2B и B2C и ослабление микроэкономического подхода. Сущность отношенческой парадигмы – «очеловечивание» производственных отношений. Стратегические альянсы и деловые сети. Определение деловой сети. Координация деятельности – механизм управления сетью. Изменения в принципах и инструментарии маркетинга. Новые принципы маркетинга партнерских отношений. Совместное создание ценности. Совместное получение выгоды. Согласование коммуникаций, технологий и подготовки персонала с партнером. Режим реального времени. Возрастание ценности постоянных связей. Рационализация логистической цепочки создания ценности. Новая стратегическая роль маркетолога. Отказ от дифференциации, сегментирования и позиционирования. Индивидуализация процесса производства, товаров и услуг, ценообразования, коммуникаций и доставки.</p>
<p>P2</p>	<p>Традиционные инструменты анализа рынка (12 часов)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговый анализ конкуренции на рынке (2 часа) 2. Анализ маркетинговых перспектив на рынке (2 часа) 3. Методики сегментирования рынка и анализа сегментов (4 часа) 4. Методика позиционирования компании и её продукта (4 часа) 	<p>Типы конкурентного поведения. Монополия и конкуренция как стратегические установки. Ролевая функция фирм и типы конкурентов. Показатели конкурентной борьбы. Доля в сознании, доля в душе, доля рынка. Методика изучения конкуренции на рынке. Выявление действующих и потенциальных конкурентов. Группировка конкурентов по потребностям рынка и стратегиям компаний. Анализ деятельности и целей конкурентов. Лист оценки конкурентоспособности фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Этапы работы маркетолога в компании. Сетка развития товара и рынка. Определение маркетинговой возможности. Целевой рынок. Выбор стратегии выхода на целевой рынок и методика его охвата. «Метод муравья» и «Метод стрекозы». Объективные условия выбора стратегии. Виды стратегий. Сегментирование рынка и дифференциация товара. Критерии сегментирования и условия их выбора. Ограничения в сегментации. Методика макро- и микросегментации. Однофакторные и многофакторные модели. Сегментация «вверх» и «вниз». Емкость рынка. Показатели оценки сегмента. Профиль сегмента. Сегментация и позиционирование. Позиционирование товаров и его назначение. Критерии дифференциации товара и признаки позиционирования. Возможность позиционирования</p>

		нелидирующих фирм. Ошибки позиционирования. Выбор стратегии создания товара.
РЗ	<p>Инструменты маркетинга партнерских отношений (10 часов)</p> <p>1. Управление клиентским потоком (4 часа)</p> <p>2. Пространственная характеристика инструментов маркетинга партнерских отношений (2 часа)</p> <p>3. Координация – главный механизм управления в маркетинге партнерских отношений (2 часа)</p> <p>4. Программы – инструмент маркетинга партнерских отношений (2 часа)</p>	<p>Концепция ценности клиента в течение жизненного цикла. Определение клиентского потока. Адресность и дифференцируемость клиентского потока. Модель клиентского потока. Интерпретация данных в России по модели клиентского потока. Динамическая таблица индикаторов развития бизнеса. Тестирование и операционализация модели по динамической таблице индикаторов развития бизнеса. Определение пожизненной ценности покупателя. Коэффициент удержания. Методика расчета пожизненной ценности покупателя. Действия маркетинга партнерских отношений для роста прибыли. Стратегия удержания. Стратегия привлечения. Способы привлечения покупателей. Гембы потребителя и производителя. Процессная модель маркетинга партнерских отношений. Формирование, управление, оценка. Цели маркетинга. Стороны взаимоотношений. Процесс управления и руководства. Процесс оценки результатов. Классификация и обзор программ маркетинга партнерских отношений. Непрерывные программы маркетинга, их направленность на удержание клиентов и повышение их лояльности. Индивидуализированные программы маркетинга, направленные на рост повторных покупок. Партнерские программы, направленные на удовлетворение потребностей конечных потребителей.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	учебно-исследовательская, научно-исследовательская	Технология дебатов, дискуссий	ПК-3 - Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	<p>З-1 - Основные методы анализа внутренней и внешней среды организации</p> <p>У-1 - Осуществлять анализ факторов внутренней и внешней среды</p> <p>У-2 - Использовать результаты анализа факторов среды для разработки и реализации</p>

				<p>организационно-управленческих решений</p> <p>П-1 - Опыт использования результатов анализа факторов внутренней и внешней среды и социальной значимости для обоснования организационно-управленческих решений</p> <p>Д-1 - Демонстрировать социальную ответственность за принимаемые организационно-управленческие решения</p>
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Практический маркетинг

Электронные ресурсы (издания)

1. Калужский, М. Л.; Практический маркетинг : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва|Берлин; 2017; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083> (Электронное издание)
2. Пичурин, И. И.; Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637> (Электронное издание)
3. Эриашвили, Н. Д.; Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436699> (Электронное издание)
4. Мансуров, Р. Е.; Технологии маркетинга : практикум.; Инфра-Инженерия, Москва|Вологда; 2017; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Котляревская, И. В.; Маркетинг: удовлетворение и развитие потребностей; Изд-во Урал. гос. техн. ун-та, Екатеринбург; 1997 (2 экз.)
2. Котляревская, И. В., Головина, А. Н.; Маркетинг : учеб. пособие. Ч. 2. Товарная политика; УрФУ, Екатеринбург; 2011 (5 экз.)
3. Котляревская, И. В., Головина, А. Н.; Маркетинг : учеб. пособие. Ч. 3. Ценовая политика. Сбытовая политика. Продвижение; УрФУ, Екатеринбург; 2011 (5 экз.)

4. Ойнер, О. К.; Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров, [экон. направлений и специальностей вузов].; Юрайт, Москва; 2012 (1 экз.)
5. Бест, Р., Памфилов, С., Брагина, Н., Миронов, П.; Маркетинг от потребителя; Манн, Иванов и Фербер, Москва; 2011 (1 экз.)
6. Гордон, Я. Х., Нестерова, Е., Третьяк, О. А.; Маркетинг партнерских отношений: Новые стратегии и технологии привлечения клиентов; Питер, Санкт-Петербург ; Москва ; Харьков ; Минск; 2001 (1 экз.)
7. , Данченко, Л. А.; Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах : учебник.; Маркет ДС Корпорейшн, Москва; 2004 (1 экз.)
8. Дихтль, Е.; Практический маркетинг : [Учеб. пособие].; Высшая школа, Москва; 1996 (2 экз.)
9. Романцов, А. Н.; EVENT-маркетинг. Сущность и особенности организации : практ. пособие.; Дашков и К°, Москва; 2009 (1 экз.)
10. , Коротков, А. В., Синяева, И. М.; Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг".; ЮНИТИ, Москва; 2005 (8 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

www.expert.ru

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.dis.ru/manag/>

Информационный портал www.aup.ru

<http://www.uptp.ru>

<http://www.rjm.ru>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Практический маркетинг

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		<p>соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Курсовая работа/ курсовой проект	<p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Консультации	<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
6	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Поведение потребителей

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Котляревская Ирина Васильевна	доктор экономических наук, профессор	Заведующий кафедрой	маркетинга
2	Одинцова Наталья Федоровна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподавате ль	маркетинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Котляревская Ирина Васильевна, Заведующий кафедрой, маркетинга
- Одинцова Наталья Федоровна, Старший преподаватель, маркетинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Введение	Тема 1. Поведение потребителей как прикладная область научных знаний. Основные понятия науки «Поведение потребителей». Этапы становления. Объект и предмет изучения. Взаимосвязь поведения потребителей с другими наука. Современные теории поведения (социологический подход, экономический, психологический подход). Модели поведения потребителя.
P2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.	Тема 1. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Уровни культуры: макрокультура, микрокультура. Субкультура. Социализация потребителя. Влияние демографических, экономических, природных, научно-технических и др. факторов на поведение потребителей. Тема 2. Социальная стратификация общества, социальные классы. Отличительные признаки социального класса. Критерии стратификации. Характеристика среднего класса. Показатель социальной позиции Холлингшеда. Индекс семьи Колемана.

		<p>Тема 3. Группы и групповые коммуникации.</p> <p>Социальные образования. Типы групп. Виды влияния. Референтные группы. Модели персонального влияния. Передача информации «из уст в уста». Инновации. Модели проникновения инноваций.</p> <p>Тема 4. Семья и домохозяйство.</p> <p>Семья. Виды семьи. Отличия семьи и домохозяйства. Переменные, оказывающие влияние на семью и домохозяйство. Жизненный цикл семьи и покупательское поведение. Покупательские роли. Покупательские решения семьи.</p>
<p>РЗ</p>	<p>Внутренние факторы поведения потребителей.</p>	<p>Тема 1. Процесс обработки информации потребителем. Этапы обработки информации: контакт, внимание, понимание, принятие, запоминание. Модель памяти.</p> <p>Тема 2. Обучение потребителя.</p> <p>Когнитивное обучение. Бихевиористский подход. Моделирование. Направленное обучение. Случайное обучение</p> <p>Тема 3. Мотивация потребителя.</p> <p>Категории потребностей. Методы оценки потребностей теории мотивации. Теория иерархии потребностей А.Маслоу. Теория ERG (К. Альдерфер). Теория приобретенных потребностей МакКлелланда. Теория двух факторов Ф. Герцберга. Теория ожиданий. Личностные факторы поведения потребителей. Новаторы и консерваторы. Мотивационные конфликты.</p> <p>Тема 4. Личность и персональные ценности.</p> <p>Теории личности. Понятие ценностей. Шкала ценностей Рокича. Шкала ценностей Шварца. Виды ценностей по Шету, Ньюмену, Гроссу.</p> <p>Тема 5. Стиль жизни и ресурсы потребителей.</p> <p>Концепция стиля жизни. Типология потребителей по ценовым ориентациям и стилю жизни (В.Г. Королько). Ресурсы потребителей: временные, экономические, познавательные.</p> <p>Психография. Методы анализа психографических данных. Анализ ALO-утверждений. Классификация VALS. Модель AIO.</p> <p>Тема 6. Осведомленность потребителя.</p> <p>Содержание потребительского знания. Организация и измерение знания потребителя. Информированность. Типы информации. Отношение. Виды отношения.</p> <p>Тема 7. Отношение потребителя.</p> <p>Отношение. Компоненты отношения. Измерение отношения потребителей, мультиатрибутивные модели. Теория разумного поведения Фишбейна и Айзена. Теория запланированного</p>

		поведения. Формы инструментального поведения. Изменение отношения потребителя.
P4	Процесс принятия потребителями решения о покупке	<p>Тема 1. Модели потребительского поведения. Характеристика простой модели потребительского поведения. Общая упрощенная модель поведения потребителя. Типы поведения потребителя.</p> <p>Тема 2. Факторы ситуационного влияния на процесс принятия решения о покупке.</p> <p>Потребительские ситуации. Ситуации коммуникации. Ситуации покупки. Информационная среда. Временная среда. Ситуации использования.</p> <p>Тема 3. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке.</p> <p>Модель принятия решения о покупке (Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл). Стадии покупательского решения: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, послеполученная оценка вариантов. Освобождение.</p> <p>Типология намерений потребителя: четко запланированная покупка, частично запланированная покупка, незапланированная покупка. Характеристики покупок (отличительные признаки). Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск. Модель осознания потребности. Осознание потребности по степени расхождения. Процесс внутреннего поиска. Внешний поиск. Факторы вовлеченности. Параметры потребительского поиска. Факторы, влияющие на поиск информации. Стадии обработки информации. Альтернативы. Оценка альтернатив. Изменение активности.</p> <p>Оценка и выбор потребителем покупательского решения. Основные компоненты процесса оценки вариантов перед покупкой. Критерии оценки. Некомпенсационные правила решения: совместное правило, отдельное правило, лексикографическое правило. Компенсационные правила: простое сложение, взвешенное сложение.</p>
P5	Организационное покупательское поведение	<p>Тема 1. Организационные покупатели.</p> <p>Специфика рынка организационных покупателей. Виды организаций – покупателей. Закупочный центр. Ролевая структура закупочного центра. Процесс принятия решений при закупках организациями. Характеристика специфики организационного покупательского поведения. Деятельность закупочного центра.</p>

		<p>Характеристика закупок, осуществляемых организациями. Тенденции развития взаимодействия с организациями – покупателями. Обратный маркетинг. Факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке предприятий.</p>
Р6	Консьюмеризм	<p>Тема 1. Консьюмеризм: понятие, история возникновения. Основные группы консьюмеризма как общественного движения. Этические аспекты консьюмеризма. Права продавца. Права изготовителя. Ретроспективный обзор. Эволюционное расширение прав потребителей. основополагающие принципы защиты интересов потребителей. Традиционные права потребителей. Права потребителей, закрепленные в Законе РФ «О защите прав потребителей»,</p> <p>«О рекламе». Государственный контроль за соблюдением законов в области защиты прав потребителей. Способы защиты потребителей: предупреждение, возмещение ущерба, наказание. Мероприятия, оптимизирующие контакты с потребителями. Энвайронментализм. «Зеленый» маркетинг, социально-ответственный маркетинг.</p> <p>Потребительский экстремизм. Социальные нормы: понятие, типы социальных норм. Классификация потребителей по их отношениям к целям и средствам. Понятие «социального отклонения» Основные виды социальных отклонений. Понятие потребительского экстремизма. Причины потребительского экстремизма. Проявление потребительского экстремизма.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология самостоятельной работы	ПК-2 - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических	З-1 - Знать способы и средства сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-

			систем	<p>аналитических систем</p> <p>У-1 - Самостоятельно осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p> <p>П-1 - Владеть навыками сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p>
--	--	--	--------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Поведение потребителей

Электронные ресурсы (издания)

1. Драганчук, Л. С.; Поведение потребителей: теория и практика : монография.; Сибирский федеральный университет, Красноярск; 2011; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363984> (Электронное издание)
2. , Лыгина, Н. И., Васильев, Г. А.; Поведение потребителей : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714> (Электронное издание)

3. Меликян, О. М.; Поведение потребителей : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Энджел, Д. Ф., Джеймс Ф., Волкова, Л. А., Принцева, Т., Жильцов, С., Бугаев, М., Раевская, Д.; Поведение потребителей : [Учебник].; Питер, Санкт-Петербург; 2000 (4 экз.)
2. Костина, Г. Д., Моисеева, Н. К.; Поведение потребителей на рынке товаров и услуг : учеб. пособие по специальности "Маркетинг".; Омега-Л, Москва; 2008 (1 экз.)
3. Ильин, В. И.; Поведение потребителей : Учеб. пособие.; Питер, Санкт-Петербург; 2000 (1 экз.)
4. Блэкуэлл, Р. Д., Роджер Д., Волкова, Л., Миниард, П. У., Пол У., Энджел, Д. Ф., Джеймс Ф., Раевская, Д.; Поведение потребителей; Питер, Москва; СПб.; Нижний Новгород и др.; 2002 (3 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Аналитические серверы:

<http://www.rbc.ru>

<http://www.kommersant.ru>

<http://www.expert.ru>

<http://www.allinsurance.ru>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.dis.ru/manag/>

Информационный портал www.aup.ru

Журнал Эксперт www.expert.ru

Журнал «Теория и практика управления» www.ptpu.ru

Интуит. Национальный открытый университет. <http://intuit.ru/>

Правовая система «ГАРАНТ» Коммерческие и государственные источники информации:

<http://www.tpprf.ru/ru/>

<http://www.levada.ru/>

<http://www.vniki.ru/>

<http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/>

Портал информационно-образовательных ресурсов <http://www.study.ustu.ru>

Административно-управленческий портал – www.aup.ru

Гильдия маркетологов - <http://marketologi.ru/>

Е-журнал по маркетингу - <http://4p.ru/>

Интуит. Национальный открытый университет. <http://intuit.ru/>

Маркетинг: методы и стратегии - <http://marketsite.narod.ru/>

Обзор российского и международного брендинга - www.brandmanager.ru

Энциклопедия маркетинга - <http://marketing.spb.ru/>

ЭОР УрФУ Стратегический маркетинг

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Поведение потребителей

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Самостоятельная работа студентов	Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Рабочее место преподавателя Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
---	---------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговые исследования

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Матушкина Ольга Евгеньевна	без ученой степени, без ученого звания	Доцент	маркетинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Матушкина Ольга Евгеньевна, Доцент, маркетинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Информационное обеспечение управленческих решений: анализ, распределение и использование маркетинговой информации	Оценка потребности в маркетинговой информации. Структура, основные блоки и задачи маркетинговой информационной системы. Особенности, виды и источники информации.
P2	Этические и правовые нормы и стандарты исследовательской деятельности. Общая характеристика процесса маркетингового исследования	Сущность процесса и социально-этические нормы в маркетинговых исследованиях. Правовое обеспечение исследовательской деятельности. Классификация исследований. Подходы к структуре программы исследования. Мифы и реальность маркетинговых исследований.
P3	Методы сбора и анализа вторичных данных	Виды традиционного анализа, методика проведения контент-анализа. Методы и процедуры системного анализа
P4	Методы сбора первичных маркетинговых данных	Сущностные черты, разновидности и методики проведения опроса, наблюдения, эксперимента и имитационного моделирования. Панель как метод исследования
P5	Разработка анкет и форм для записи наблюдений	Требования к опросному листу. Правила формулирования вопросов. Выбор типа вопроса. Правила получения «личной» информации. Техники преодоления нежелания респондентов

		отвечать. Критерии измерения и оценки результатов опросов. Форма для записи результатов наблюдений.
Р6	Выборочная совокупность: типы и способы формирования	Методы определения объема выборочной совокупности. Типы выборки. Выборочные и вневыборочные ошибки.
Р7	Шкалирование	Характеристика основных типов шкал и виды информации, заключенные в них. Ошибки в построении шкал.
Р8	Правила составления письменного и устного отчетов об исследовании.	Отчет о проведении маркетингового исследования. Критерии качества отчета. Форма отчета. Подготовка и представление устного отчета.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	учебно-исследовательская, научно-исследовательская целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология самостоятельной работы	ПК-10 - Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	З-1 - Знать методики и инструментарий маркетинговых исследований У-1 - Уметь эффективно использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований П-1 - Владеть правилами разработки концепции, инструментария исследования (анкет и формулирования вопросов и форм для записи наблюдений), определения выборки

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования

Электронные ресурсы (издания)

1. Невоструев, П. Ю.; Маркетинг и маркетинговые исследования : учебно-методический комплекс.; Евразийский открытый институт, Москва; 2011; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91070> (Электронное издание)
2. Коротков, А. В.; Маркетинговые исследования : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Багиев, Г. Л., Тарасевич, В. М., Холгер, Холгер А.; Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям.; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2008 (1 экз.)
2. Аакер, Д. А., Дэвид А., Божук, С.; Маркетинговые исследования; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2004 (1 экз.)
3. Багиев, Г. Л., Багиев, Г. Л.; Маркетинг : [учебник для вузов по экон. специальностям].; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2005 (3 экз.)
4. Черчилль, Гилберт А., Г. А., Браун, Том Дж., Т. Д., Багиев, Г. Л., Шалик, А.; Маркетинговые исследования; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2010 (2 экз.)
5. Голубков, Е. П.; Маркетинговые исследования: теория, методология и практика; Финпресс, Москва; 2000 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Портал информационно-образовательных ресурсов <http://www.study.ustu.ru>

Административно-управленческий портал – www.aup.ru

Гильдия маркетологов - <http://marketologi.ru/>

Е-журнал по маркетингу - <http://4p.ru/>

Интуит. Национальный открытый университет. <http://intuit.ru/>

Маркетинг: методы и стратегии - <http://marketsite.narod.ru/>

Энциклопедия маркетинга - <http://marketing.spb.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.rbc.ru>

<http://www.kommersant.ru>

<http://www.expert.ru>

Правовая система «Консультант Плюс»

Правовая система «ГАРАНТ»

Коммерческие и государственные источники информации:

<http://www.vniki.ru/>

<http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Курсовая работа/ курсовой проект	Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

4	Консультации	Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Самостоятельная работа студентов	Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
6	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Рабочее место преподавателя Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговые коммуникации

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Мальцева Юлия Анатольевна	кандидат философских наук, доцент	Доцент	маркетинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Мальцева Юлия Анатольевна, Доцент, маркетинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Теоретические основы организации коммуникаций в системе маркетинга. Интегрированный подход	Необходимость и значение коммуникаций в маркетинговой деятельности. Маркетинговое содержание теории коммуникаций и коммуникативного процесса. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
P2	Реклама как инструмент коммуникативной политики	Функции, цели и основные характеристики рекламы. Рекламные стратегии и классификации рекламы. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности: ФЗ «О рекламе» и «Международный Кодекс рекламной практики». Модели и формулы воздействия рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Особенности рекламы в среде интернет.
P3	Принципы и технологии медиапланирования	Виды рекламных кампаний и процедура разработки. Структура и значение медиаплана. Показатели медиапланирования. Проблемы и техники определения возможной коммуникативной и экономической эффективности.
P4	Пропаганда и PR	Возникновение и эволюция подходов к деятельности по связям с общественностью. Основные направления и содержание PR деятельности в маркетинге. Методы и средства PR: традиционные и современные технологии.
P5	Личная продажа как форма маркетинговых коммуникаций	Процесс, техники и виды личных продаж. Этапы эффективной продажи. Факторы, влияющие на продавца и покупателя. Анализ эффективности продаж.

Р6	Сущность и типологии прямого маркетинга	Содержание, типология и развитие концепций прямого маркетинга. Элементы процесса прямого маркетинга.
Р7	Стимулирование сбыта и BTL-мероприятия	Основные средства стимулирования сбыта и их характеристики. Программа и результативность данных мероприятий. Событийный маркетинг и способы создания события.
Р8	Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций	Методы оценки коммуникативной и экономической эффективности. Средства и способы повышения эффективности коммуникаций в маркетинговой деятельности.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Формирование информационно й культуры в сети интернет	дистанционное образование	Технология повышения коммуникативно й компетентности	ПК-5 - Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	<p>З-1 - Знать современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ</p> <p>У-1 - Уметь использовать современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ для решения профессиональных задач</p> <p>П-1 - Владеть современными информационным и технологиями и</p>

				программными средствами, включая управление крупными массивами данных для решения профессиональных задач
--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые коммуникации

Электронные ресурсы (издания)

1. Романов, А. А.; Реклама. Интернет-реклама : учебно-практическое пособие.; Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, Москва; 2005; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738> (Электронное издание)
2. Невоструев, П. Ю.; Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие.; Евразийский открытый институт, Москва; 2011; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160> (Электронное издание)
3. Степанова, О. Н.; Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций : учебное пособие. I. ; Прометей, Москва; 2012; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=212839> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Огилви, Д., Гостев, А., Новикова, Т.; Огилви о рекламе; Эксмо, [Москва; 2007] (1 экз.)
2. Мазилкина, Е. И.; Как подготовить и провести переговоры; Феникс, Ростов-на-Дону; 2013 (1 экз.)
3. Матанцев, А. Н.; Эффективность рекламы : учеб. пособие.; Финпресс, Москва; 2007 (2 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

<http://www.rbc.ru>

<http://www.kommersant.ru>

<http://www.expert.ru>

Правовая система «Консультант Плюс»

Правовая система «ГАРАНТ»

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.tpprf.ru/ru/>

<http://www.vniki.ru/>

<http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые коммуникации

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Самостоятельная работа студентов	Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Рабочее место преподавателя Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		<p>процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
5	Консультации	<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Основы управления маркетингом

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Матушкина Ольга Евгеньевна	без ученой степени, без ученого звания	Доцент	маркетинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Матушкина Ольга Евгеньевна, Доцент, маркетинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Введение в дисциплину «Основы управления маркетингом»	Цель, задачи, объект управления. Планирование и прогнозирование маркетинговой деятельности как основа управления маркетингом. Функции, критерии управления маркетингом на промышленном предприятии. Мониторинг и контроль как этапы процесса управления. Этапы управления маркетингом. Функции предприятия, реализующего принципы маркетинга.
P2	Методы управления маркетингом	Методы управления маркетингом. Экономические, организационно-распорядительные, социально-психологические методы управления. Методы морального и материального стимулирования труда. Формирование дву- и трехмерные матрицы управления процессом маркетинга.
P3	Организационная структура управления маркетингом на промышленном предприятии	Организационная структура управления маркетингом на промышленном предприятии. Вертикальные и горизонтальные связи в процессе управления маркетингом. Организационная структура маркетинговой службы. Функции, взаимосвязь маркетинговой службы. Взаимосвязь отделов маркетинга с другими структурными подразделениями промышленного предприятия. Матричная структура управления товарной политикой и хозяйственными центрами.
P4	Управление маркетингом на корпоративном уровне	Управление стратегией маркетинга. Портфельные стратегии. Факторы управления маркетинговой стратегией в условиях «открытого» товарного рынка.

P5	Управление маркетингом на функциональном уровне	Маркетинговые исследования как основа управленческих решений в сфере маркетинга. Структура маркетингового аудита (анализ конкурентоспособности, сегментный анализ доходности и прибыльности, анализ привлекательности, сегментный анализ). Оценка стратегии маркетинга
P6	Управление маркетингом на инструментальном уровне	Методы управления маркетингом на разных стадиях жизненного цикла товара. Построение функции распределения объемов сбыта в рамках жизненного цикла товара по нормальному закону со средним отклонением. Определение фазы жизненного цикла. Информационная база модели. Факторы разработки и виды управленческих решений: товарная политика, производственно-сбытовая деятельность, продвижение товара, ценовая политика.
P7	Управление маркетингом как инструмент преодоления кризисных факторов производства	Управление маркетингом на стадии преодоления кризисных факторов производства. Классификация кризисных явлений в сфере производства и распределения на различных стадиях жизненного цикла продукции. Инструменты управления маркетингом на стадиях спада производства: диверсификация, ассортиментная политика, управление качеством, совершенствование эстетических характеристик продукции, стимулирование сбыта, продвижение продаж. Маркетинговый аудит, контроль. Планирование переменных и общих издержек при расчете цены товара. Этапы стратегии маркетинга в условиях влияния кризисных явлений. Управление маркетингом и повышение конкурентоспособности предприятия.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной профессиональной деятельности	ПК-1 - Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) организационной и управленческой теории	З-1 - Знать основы организационной и управленческой теории У-1 - Уметь применять положения организационно-управленческой теории к решению профессиональных задач

				П-1 - Владеть методами и инструментами организационно-управленческой теории для решения профессиональных задач
--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы управления маркетингом

Электронные ресурсы (издания)

1. Данченко, Л. А.; Управление маркетингом : учебно-методический комплекс.; Евразийский открытый институт, Москва; 2008; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90739> (Электронное издание)
2. Бутова, Т. Г.; Управление маркетингом : учебник.; Проспект, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443712> (Электронное издание)
3. Титова, В. А.; Управление маркетингом : учебное пособие.; Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск; 2013; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Капон, Капон Н., Колчанов, Владимир Б., В. Б., Макхалберт, Макхалберт Д., Кузин, В.; Управление маркетингом : [учеб. для вузов].; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2010 (2 экз.)
2. Данько, Т. П.; Управление маркетингом : Учебник.; ИНФРА-М, Москва; 2001 (3 экз.)
3. Манн, И. Б.; Маркетинговая машина. Как стать хорошим директором по маркетингу; Манн, Иванов и Фербер, Москва; 2006 (1 экз.)
4. , Коротков, А. В., Синяева, И. М.; Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг".; ЮНИТИ, Москва; 2005 (8 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Журнал Эксперт www.expert.ru

Журнал «Теория и практика управления» www.ptpu.ru

Корпоративный менеджмент <http://www.cfin.ru/finanalysis/index.shtml>

4p Маркетинг: е-журнал по маркетингу от ИД Гребенникова www.4p.ru

Корпоративный маркетинг www.marketingmix.ru

Интуит. Национальный открытый университет. <http://intuit.ru/>

Официальный сайт Росбизнесконсалтинга: <http://www.rbc.ru>

Официальный сайт информационного агентства: АК&М.<http://www.akm.ru>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

www.marketing.spb.ru

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы управления маркетингом

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Самостоятельная работа студентов	Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		Подключение к сети Интернет	
4	Консультации	Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Рабочее место преподавателя Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES