

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
1157363	Функциональный маркетинг

Екатеринбург

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

Программа модуля составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Баженов Игорь Алексеевич	кандидат технических наук, доцент	Доцент	маркетинга
2	Котляревская Ирина Васильевна	доктор экономических наук, профессор	Заведующий кафедрой	маркетинга
3	Матушкина Ольга Евгеньевна	без ученой степени, без ученого звания	Доцент	маркетинга
4	Передерий Мария Витальевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	маркетинга
5	Позднякова Ольга Борисовна	кандидат экономических наук, доцент	Доцент	менеджмента
6	Усова Ольга Валерьевна	кандидат психологических наук, доцент	Доцент	маркетинга
7	Фонова Нина Георгиевна	кандидат экономических наук, доцент	Доцент	Международной экономики и менеджмента

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Функциональный маркетинг

## 1.1. Аннотация содержания модуля

В состав модуля входят дисциплины, раскрывающие особенности маркетинга в различных сферах экономической деятельности. Внутриорганизационный маркетинг формирует понимание внутреннего маркетинга, как одного из ключевых элементов философии любого бизнеса, в том числе по повышению лояльности работников к компании и по организации сотрудничества всех ее подразделений. Маркетинг некоммерческих организаций имеет экономическую и социальную значимость. Целью освоения дисциплины является подготовка студентов к выработке и внедрению эффективных решений в области управления и маркетинга НКО. Маркетинг промышленных товаров Дисциплина посвящена изучению профессиональной парадигмы маркетолога, работающего на рынках промышленных товаров и деловых услуг, способов и источников инвестирования в маркетинг и управлению рентабельностью вложений в промышленный маркетинг. Маркетинг услуг Дисциплина дает знания и навыки маркетинговой деятельности в специфической области – сфере услуг. Дисциплина обогатит студентов новыми теоретическими знаниями и практическими навыками, подготовит их к решению сложных маркетинговых задач, которые возникают в сервисной экономике. Международный маркетинг Цель дисциплины – дать студентам необходимый объем знаний о специфике международного маркетинга, особенностях изучения международной среды деятельности фирмы, тактике и стратегии работы на зарубежных рынках. Управление качеством Целью дисциплины - формирование у студентов компетенций, направленных на целостное системное представление об управлении качеством как концепции управления, а также навыков в области управления качеством продукции, услуг, работ в деятельности отечественных предприятий. Ценообразование Дисциплина формирует у студентов систему знаний об общих основах ценовой политики, роль цены в рыночной экономике. Изучает методику и методологию рыночного ценообразования, состав и структуру цен, особенности формирования и регулирования цен в отраслях народного хозяйства.

## 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	Ценообразование	3
2	Управление качеством	3
3	Маркетинг услуг	3
4	Маркетинг некоммерческих организаций	3
5	Международный маркетинг	3
6	Маркетинг промышленных товаров	3
7	Внутриорганизационный маркетинг	3

ИТОГО по модулю:	21
------------------	----

### 1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

<b>Пререквизиты модуля</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</li> <li>2. Основы маркетинговой деятельности</li> </ol>
<b>Постреквизиты и кореквизиты модуля</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основы проектно-ориентированного управления</li> </ol>

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

Таблица 2

<b>Перечень дисциплин модуля</b>	<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения (индикаторы)</b>
1	2	3
Внутриорганизационный маркетинг	ПК-10 - Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	<p>З-2 - Знать подходы, определения, функции и логику внутриорганизационного маркетинга</p> <p>У-2 - Уметь анализировать внутриорганизационную среду для интернального маркетинга</p> <p>П-2 - Владеть инструментами управления интернальным (внутренним) маркетинго</p>
Маркетинг некоммерческих организаций	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-2 - Признаки социальной значимости организационно-управленческих решений</p> <p>У-2 - Использовать результаты анализа факторов среды для разработки и реализации организационно-управленческих решений</p> <p>У-3 - Учитывать социальную значимость и возможные последствия для обоснования 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>

		Д-1 - Демонстрировать социальную ответственность за принимаемые организационно-управленческие решения
Маркетинг промышленных товаров	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	З-1 - Основные методы анализа внутренней и внешней среды организации У-2 - Использовать результаты анализа факторов среды для разработки и реализации организационно-управленческих решений П-1 - Опыт использования результатов анализа факторов внутренней и внешней среды и социальной значимости для обоснования организационно-управленческих решений Д-1 - Демонстрировать социальную ответственность за принимаемые организационно-управленческие решения
Маркетинг услуг	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	З-1 - Основные методы анализа внутренней и внешней среды организации У-1 - Осуществлять анализ факторов внутренней и внешней среды У-2 - Использовать результаты анализа факторов среды для разработки и реализации организационно-управленческих решений П-1 - Опыт использования результатов анализа факторов внутренней и внешней среды и социальной значимости для обоснования организационно-управленческих решений Д-1 - Демонстрировать социальную ответственность за принимаемые организационно-управленческие решения
Международный маркетинг	ПК-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	З-1 - Способы выявления и оценки новых рыночных возможностей развития организаций У-1 - Выбирать варианты проектов и решений с учетом их эффективности для различных сценариев реализации, рыночной конъюнктуры П-1 - Владеть навыками оценки эффективности проектов

Управление качеством	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
Ценообразование	ПК-6 - Способен решать профессиональные задачи с применением методов финансового и инвестиционного менеджмента, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	З-1 - Знать теорию и методологию финансового и инвестиционного менеджмента  У-1 - Уметь решать профессиональные задачи с применением методов финансового и инвестиционного менеджмента, в том числе при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации  П-1 - Владеть методами и инструментами финансового и инвестиционного менеджмента, в том числе при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации

### 1.5. Форма обучения

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Ценообразование**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Позднякова Ольга Борисовна	кандидат экономических наук, доцент	Доцент	менеджмента

**Рекомендовано учебно-методическим советом института** Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Позднякова Ольга Борисовна, Доцент, менеджмента

## 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	Предмет и задачи дисциплины	Тема 1. Предмет и содержание дисциплины. Цель и задачи дисциплины. Тема 2. Место дисциплины в системе подготовки специалистов.
P2	Роль цены и методология ценообразования	Тема 3. Теоретические аспекты установления цены и ее роль в рыночной экономике. Тема 4. Функции цен. Методология и принципы ценообразования.
P3	Формирование цен в рыночных условиях и ценообразующие факторы	Тема 5. Определение рыночной (равновесной) цены. Тема 6. Классификация ценообразующих факторов.
P4	Система цен. Виды цен и их классификация	Тема 7. Состав и структура цен. Система цен и взаимосвязь их при формировании. Тема 8. Методы расчета средней цены, индексная оценка динамики цен.

<b>P5</b>	Особенности ценообразования на различных типах рынков	Тема 9. Определение типа рынка. Зависимость ценообразования от типа рынка. Тема 10. Конкурентная реактивность рынка и показатели (индексы) рыночной концентрации товаров.
<b>P6</b>	Государственное регулирование цен	Тема 11. Цели и методы государственного регулирования цен.
<b>P7</b>	Ценовая политика предприятия	Тема 12. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики предприятия. Тема 13. Механизм установления окончательной цены.
<b>P8</b>	Методы и основные стратегии ценообразования	Тема 14. Методы затратного ценообразования. Тема 15. Основы формирования ценовой стратегии. Виды ценовых стратегий.
<b>P9</b>	Зарубежный опыт ценообразования	Тема 16. Общие закономерности при регулировании и реформировании ценообразования в зарубежных странах. Тема 17. Основные принципы реформирования ценообразования в восточно-европейских странах.

### 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	предпринимательская деятельность	Технология анализа образовательных задач	ПК-6 - Способен решать профессиональные задачи с применением методов финансового и инвестиционного менеджмента, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	З-1 - Знать теорию и методологию финансового и инвестиционного менеджмента У-1 - Уметь решать профессиональные задачи с применением методов финансового и инвестиционного менеджмента, в том числе при принятии решений,

				<p>связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации</p> <p>П-1 - Владеть методами и инструментами финансового и инвестиционного менеджмента, в том числе при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации</p>
--	--	--	--	---

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## **2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Ценообразование**

#### **Электронные ресурсы (издания)**

1. Горина, Г. А.; Ценообразование : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118196> (Электронное издание)
2. Лев, М. Ю.; Цены и ценообразование : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446413> (Электронное издание)
3. Шаркова, О. Э.; Ценообразование: ответы на экзаменационные вопросы : самоучитель.; ТетраСистемс, Минск; 2013; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135996> (Электронное издание)

#### **Печатные издания**

1. Липсиц, И. В.; Ценообразование (Управление ценообразованием в организации) : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" и направлению "Экономика".; Экономистъ, Москва; 2005 (1 экз.)
2. Тарасевич, В. М., Багиев, Г. Л.; Ценовая политика предприятия : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям.; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород; 2003 (4 экз.)

#### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

Библиотека материалов по экономической тематике. Режим доступа: <http://www.libertarium.ru/library>

Материалы по социально-экономическому положению и развитию в России. Режим доступа: <http://www.finansy.ru>

Гарант. Информационно-правовой портал. Режим доступа: <http://www.garant-e.ru>

Официальный сайт Министерства финансов. Режим доступа: <http://www.minfin.ru>

Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг. Режим доступа: <http://www.fedcom.ru>

Межбанковская фондовая биржа. Режим доступа: <http://www.mse.ru>

Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы). Режим доступа: <http://www.cbr.ru>

РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера). Режим доступа: <http://www.rbc.ru>

Мониторинг экономических показателей. Режим доступа: <http://www.budgetrf.ru>

Официальный сайт Правительства Российской Федерации. Режим доступа: [www.government.ru](http://www.government.ru)

Официальный сайт русского экономического общества. Режим доступа: <http://www.ress.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.gks.ru>

## **3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Ценообразование**

**Сведения об оснащении дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением**

Таблица 3.1

<b>№ п/п</b>	<b>Виды занятий</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
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	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>	
3	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
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	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**  
**Управление качеством**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Баженов Игорь Алексеевич	кандидат технических 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:

- **Баженов Игорь Алексеевич, 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	Качество как объект управления	Роль качества в условиях рыночной экономики. Социальная роль качества. Качество как социально-экономическая категория. Основная терминология. Анализ определений термина качества, в т.ч. по старой и действующей версии Международной организации по стандартизации (ISO). Эволюция подходов к управлению качеством. Анализ терминологии в свете эволюции подходов к управлению качеством. Понятия «контроль качества», «проверка качества», «политика руководства в области качества», «программа качества». Сущность понятия и структура системы менеджмента качества.
P2	Принципы современного управления качеством. Философия качества	Качество как относительное понятие. Невозможность обеспечения абсолютного качества. Качество как комплексное понятие. Качество как соответствие требованиям. Противоречивость взглядов на качество. Способы задания требований к качеству. Виды ограничений для показателей качества. Понятие допуска. Качество с позиции маркетолога, производителя и производственника. Зависимость качества и стоимости от величины допуска. Производственный допуск. Сущность методологии «Шесть сигм». Вклад выдающихся специалистов в развитие менеджмента качества. «Гуру» в области качества, значение их вклада в развитие менеджмента качества. Теория углубленных знаний Э.Деминга. Работа Э.Деминга «Выход из кризиса» и 14 принципов управления. Национальная премия Японии в

		области качества имени Э. Деминга. Премия Правительства Российской Федерации. Трилогия Дж. Джурана. Пять концептуальных принципов, сформулированных Ф. Кросби.
<b>Р3</b>	Объекты управления качеством	Пирамида объектов управления качеством. Материальная продукция и услуги как объекты управления качеством. Сущность процессного подхода к управлению. Качество процессов и функций. Качество деятельности и организации в целом. Перенос акцентов с управления качеством продукцией на управление качеством процессов. Профилактика качества. Жизненный цикл продукции. Комплекс показателей качества для материальной продукции. Комплекс показателей качества для сферы услуг.
<b>Р4</b>	Функции менеджмента качества	Стандарт ГОСТ Р ИСО 9000-2008 о терминологии в области качества. Функция планирования в менеджменте качества. Принципы установления целей при планировании качества. Функция управления качеством. Роль нормативной документации и должностных инструкций. Примеры содержания функции. Функция обеспечения качества. Создание уверенности в выполнении требований по качеству. Роль аудита качества. Функция улучшения качества, как постоянное совершенствование деятельности.
<b>Р5</b>	Введение в квалиметрию. Измерение качества	Необходимость измерения качества. Введение в квалиметрию. Квалиметрия как наука об измерении качества. Квалиметрия и метрология. Понятие «показатель качества». Виды показателей качества и их классификация. Уровень качества.  Экспертные методы измерения качества. Сущность и целесообразность экспертных методов измерения и оценки качества. Бальные оценки. Ранжирование показателей качества. Формирование комплексных показателей на основе суммарного взвешенного рейтинга. Профиль качества продукции и организации в целом.
<b>Р6</b>	Инструментарий и методы управления качеством. Введение в статистические методы управления качеством	Принцип принятия решений на основе фактов и роль статистических методов в его обеспечении. Сущность понятия «инструментарий». Показатели качества как случайные события и величины. Сущность выборочного метода в управлении качеством. Необходимость описания центральной тенденции и вариации. Статистические показатели центральной тенденции и вариации. Стабильность показателей и процессов. Семь инструментов управления качеством. Применение нормального закона распределения для управления качеством. Определение доли дефектных объектов.
<b>Р7</b>	Экономика качества	Современный подход к анализу затрат, связанных с качеством. Цепная реакция Э.Деминга. Классификация затрат: затраты на обеспечение и проверку качества, затраты, связанные с внутренними и внешними несоответствиями. Анализ соотношения между составляющими затрат, связанных с качеством.

P8	Основные принципы TQM	<p>Ориентация на потребителя. Понятие внешнего и внутреннего потребителя. Сущность принципа ориентации на потребителя. Источники информации о потребностях потребителя. Организация сбора и использования информации о потребителе. Сущность и типовой процесс бенчмаркинга. Практические рекомендации по внедрению принципа.</p> <p>Постоянное улучшение. Алгоритм постоянного улучшения. Глобальные и малые изменения. Цикл постоянного улучшения (цикл Деминга). Практическая рекомендация принципа постоянного улучшения.</p> <p>Вовлечение всех сотрудников. Сущность и практическая реализация принципа. Другие принципы: процессный подход к управлению; процесс как преобразование ресурсов в продукцию (включая услуги); системный подход к менеджменту качества; роль и ответственность руководства в управлении качеством. Практические рекомендации по реализации принципов</p>
P9	Сущность и содержание стандартов серии ISO 9000 версии 2012 г.	<p>Сертификация. Закон Российской Федерации «О сертификации». Сертификат. Обязательная и добровольная сертификация. Общая процедура сертификации.</p> <p>Стандартизация. Значение стандартизации. Стандарт. Категории стандартов. Государственные органы по стандартизации и сертификации.</p> <p>Мотивы и масштабы сертификации систем менеджмента качества. Международная стандартизация. Роль и значение ISO как международной организации по стандартизации. Комитет по качеству ISO. Основные мотивы сертификации. Динамика сертификации в Российской Федерации. Содержание стандартов серии ISO9000:2000. Общая характеристика стандартов ISO9000, ISO9001, ISO9004 версии 2012 года. Краткий сравнительный анализ новой и старой версии стандартов. Основные требования к системам менеджмента качества, изложенные в стандарте ISO9001:2012. Организация и проведение сертификации. Методические рекомендации по разработке систем менеджмента качества. Проведение сертификации.</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	проектная деятельность	Технология проектного образования	ПК-1 - Способен решать профессиональные	З-1 - Знать основы организационной и управленческой

			задачи на основе знания (на промежуточном уровне) организационной и управленческой теории	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

### Управление качеством

#### Электронные ресурсы (издания)

1. Гродзенский, С. Я.; Средства и методы управления качеством : учебное пособие.; Проспект, Москва; 2019; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=569895> (Электронное издание)
2. Агарков, А. П.; Управление качеством : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2017; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454026> (Электронное издание)
3. Михеева, Е. Н.; Управление качеством : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2017; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454086> (Электронное издание)

#### Печатные издания

1. ; Всеобщее Управление Качеством : учебник для студентов инженерных и экономических специальностей вузов.; Радио и связь, Москва; 1999 (2 экз.)
2. Мазур, И. И., Шапиро, В. Д.; Управление качеством : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Упр. качеством".; Омега-Л, Москва; 2009 (3 экз.)
3. Шарипов, С. В., Строганова, Е.; Система менеджмента качества. Разработка и внедрение на основе международного стандарта ISO 9001:2000; Питер, Санкт-Петербург; 2004 (2 экз.)
4. Васин, С. Г.; Управление качеством. Всеобщий подход : учебник для академического бакалавриата по экономическим направлениям и специальностям.; Юрайт, Москва; 2014 (1 экз.)
5. Федюкин, В. К., Дурнев, В. Д., Лебедев, В. Г.; Методы оценки и управления качеством промышленной продукции : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям.; Филинь : Релант, Москва; 2000 (3 экз.)
6. Горбашко, Е. А.; Управление качеством : учеб. пособие для студентов, обучающихся по

специальности 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)".; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2008 (1 экз.)

### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

<http://www.dist-cons.ru/modules/qualmanage/section1.html>

<http://quality.eup.ru/MATERIALY7/uk.html>

<http://www.iso-cert.ru/>

[www.iso9001.ru](http://www.iso9001.ru)

<http://quality.eup.ru/MATERIALY8/6s-phil.htm>

### **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://lib.urfu.ru/>

## **3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Управление качеством**

#### **Сведения об оснащении дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением**

Таблица 3.1

<b>№ п/п</b>	<b>Виды занятий</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
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	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
3	Консультации	<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	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
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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Маркетинг услуг**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
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	Особенности рынка услуг. Маркетинг услуг	Состояние и перспективы развития сферы услуг. Территориальные аспекты развития рынка услуг. Регулирование сферы услуг. Понятие маркетинга услуг.
P2	Международные концепции (модели) маркетинга услуг.	Модель Джона Ратмелла. «Сервакшн»-модель (П.Эйглие и Е. Ланггарда). Модель Кристиана Гренросса. Модель М. Битнер. Модель Ф. Котлера.
P3	Особенности услуг как маркетингового продукта	Понятие услуги в маркетинге. Характеристика услуг. Основы классификации услуг как маркетингового продукта. Особенности жизненного цикла услуги. Ассортиментная политика в сфере услуг. Инновационная политика в сфере услуг. Ценовая политика в сфере услуг. Особенности сбыта услуг. Коммуникативная политика в сфере услуг.
P4	Особенности маркетинг-микса в маркетинге услуг	Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг. Стратегии материализации обслуживания в маркетинге услуг. Формирование комплекса внутреннего маркетинга
P5	Конкурентноспособность услуг.	Конкурентные стратегии на рынке услуг. Методы оценки конкурентноспособности услуг. Оценка и моделирование качества услуг: особенности процесса, методы.
P6	Услуги, связанные со сбытом и эксплуатацией товара.	Спецификация услуг системы сервиса. Особенности маркетинга услуг делового сервиса.

Р7	Особенности маркетинга в различных отраслях сферы услуг.	Специфика маркетинга образовательных услуг. Маркетинг медицинских услуг. Маркетинг банковских услуг. Маркетинг информационных услуг, туристских услуг. Маркетинг услуг сферы культуры.
----	--	--

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 социально-значимых ценностей	деятельность по социальной и профессиональной адаптации в вузе	Технология образования в сотрудничестве	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</p>

				за принимаемые организационно- управленческие решения
--	--	--	--	--

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## **2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Маркетинг услуг**

#### **Электронные ресурсы (издания)**

1. Годин, А. М.; Маркетинг : учебник для бакалавров.; Дашков и К°, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (Электронное издание)
2. Дашкова, Т. Л.; Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2014; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823> (Электронное издание)
3. Котова, О. Н.; Практикум по маркетингу : учебное пособие.; Кемеровский государственный университет, Кемерово; 2010; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232674> (Электронное издание)

#### **Печатные издания**

1. Панкрухин, А. П.; Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : Учеб. пособие: Для студ. экон. и пед. вузов и фак.; Интерпракс, Москва; 1995 (2 экз.)
2. Николайчук, В. Е.; Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис; Питер, Москва ; СПб. ; Нижний Новгород [и др.]; 2005 (2 экз.)
3. Басовский, Л. Е.; Маркетинг : курс лекций.; ИНФРА-М, Москва; 2006 (1 экз.)

#### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

Маркетинг журнал «4р» – [www.4p.ru](http://www.4p.ru)

Энциклопедия маркетинга – [www.marketing.spb.ru](http://www.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**

[www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)

### 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Маркетинг услуг

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	Консультации	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
5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	
--	--	--	--

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Маркетинг некоммерческих организаций**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Котляревская Ирина Васильевна	доктор экономических наук, профессор	Заведующий кафедрой	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

## 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	Сущность и специфика маркетинга некоммерческих организаций	Некоммерческое объединение. Некоммерческий продукт. Некоммерческий маркетинг. Социальный маркетинг. Современное состояние дискуссии о некоммерческом маркетинге. Система предоставления услуг некоммерческими организациями Специфика системы предоставления услуг некоммерческими организациями Правовое обеспечение деятельности некоммерческих организаций. Виды и типы некоммерческих организаций. Основные направления деятельности некоммерческих организаций. Классификация организаций.
P2	Особенности некоммерческих обменных отношений	Некоммерческий обмен Дискуссия «формалистов» и «субстантивистов» в экономической антропологии об истории обменных отношений. Индивидуалистическая теория социального обмена Г. Хоманса. Коллективистская теория социального обмена К. Леви-Стросса, П. Блау и П. Еке. Теория маркетинговых обменов Р. Багоцци. Механизмы перераспределения и взаимопомощи. Мотивация и некоммерческие обменные отношения

		Личный интерес. Теория «трагедии общин» Г. Хардина. Общественный интерес. Альтруизм. Добровольное принуждение. Кодекс этики. Теории взаимосвязи религии и экономики Н. Бердяева и М. Вебера. Маркетинговая школа социального обмена Ф. Котлера.
<b>P3</b>	Маркетинговая среда некоммерческих объединений	Социальный эффект. Рыночный аспект результативности некоммерческой деятельности. Оценка результативности деятельности некоммерческих субъектов. Повышение результативности деятельности некоммерческих субъектов на основе маркетинговой идеологии. Планирование и контроль маркетинговой деятельности некоммерческой организации.
<b>P4</b>	Некоммерческий маркетинг-микс	Понятие и определение некоммерческого товара. Стратегическая классификация некоммерческих товаров К. Лавлока. Стратегии ценообразования на некоммерческие товары. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров. Коммуникационная стратегия в маркетинговой деятельности неприбыльных организаций.
<b>P5</b>	Управление некоммерческим маркетингом	Маркетинговые исследования потребителей и доноров. Стратегии сегментации, позиционирования, и дифференциации. Стратегическое планирование маркетинга в некоммерческой организации. Организация маркетинга в некоммерческой организации. Ревизия некоммерческого маркетинга.  Реклама и сервис.
<b>P6</b>	Финансовый менеджмент НКО	Основы фандрайзинга. Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях  Фандрайзинг. Основные виды и модели фандрайзинга. Фандрайзинг в некоммерческих организациях. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Социально-демографический портрет потенциального благотворителя. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной деятельности.  Декларация этических принципов в фандрайзинге
<b>P7</b>	Особенности маркетинга в некоммерческих организациях культуры	Направления маркетинга некоммерческих организаций культуры. Развитие направлений маркетинга некоммерческих организаций культуры. Маркетинговая среда некоммерческих организаций культуры. Комплекс маркетинга некоммерческих организаций культуры.
<b>P8</b>	Особенности маркетинга в некоммерческих организациях образования	Субъекты маркетинга образовательных услуг. Роль государства на рынке образовательных услуг. Направления маркетинга некоммерческих организаций образования. Принципы формирования маркетинговой модели сферы образования. Модель маркетинга отношений в сфере

		образования. Комплекс маркетинга некоммерческих организаций образования.
<b>Р9</b>	Территориальный маркетинг	Понятие, трактовки и виды территориального маркетинга. Субъекты и стратегии. Аргументы и инструменты. Маркетинг страны: имидж и конкурентоспособность. Маркетинг региона. Маркетинг города, места

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Воспитание поликультурности и толерантности	культурно-просветительская деятельность	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-2 - Признаки социальной значимости организационно-управленческих решений</p> <p>У-2 - Использовать результаты анализа факторов среды для разработки и реализации организационно-управленческих решений</p> <p>У-3 - Учитывать социальную значимость и возможные последствия для обоснования организационно-управленческих решений</p> <p>П-1 - Опыт использования результатов анализа факторов внутренней и внешней среды и</p>

				социальной значимости для обоснования организационно-управленческий решений Д-1 - Демонстрировать социальную ответственность за принимаемые организационно-управленческие решения
--	--	--	--	--

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## **2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Маркетинг некоммерческих организаций**

#### **Электронные ресурсы (издания)**

1. Сергеева, Ю. С.; Некоммерческие организации. Конспект лекций : учебное пособие.; А-Приор, Москва; 2010; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56346> (Электронное издание)
2. , Черноглазова, М., Бич, Д., Чедвик, С., Быстрова, Ю.; Маркетинг спорта : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428025> (Электронное издание)
3. Дворовенко, О. В.; Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методическое пособие.; Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), Кемерово; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472586> (Электронное издание)

#### **Печатные издания**

1. Юрьева, Т. В.; Экономика некоммерческих организаций : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям.; Юристь, Москва; 2002 (4 экз.)
2. Баханькова, Е. Р.; Некоммерческие организации в России: финансовое управление : учеб.-практ. пособие.; Дело и Сервис, Москва; 2004 (1 экз.)
3. Андреев, С. Н.; Маркетинг некоммерческих субъектов; Финпресс, Москва; 2002 (1 экз.)
4. Кузьмин, Г. В.; Некоммерческие организации : [практ. рук.]; Эксмо, Москва; 2008 (1 экз.)

#### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

Маркетинг журнал «4р» – [www.4p.ru](http://www.4p.ru)

Журнал «Маркетолог» – [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)

Журнал «7 статей» – [www.7st.ru](http://www.7st.ru)

Реклама в России – [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru)

Портал «Менеджер.ru» – [www.manager.ru](http://www.manager.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](http://www.marketing.spb.ru)

## 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинг некоммерческих организаций

Сведения об оснащении дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность 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	Консультации	Рабочее место преподавателя 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	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	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  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**  
**Международный маркетинг**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Фонова Нина Георгиевна	кандидат экономических наук, доцент	Доцент	Международной экономики и менеджмента

**Рекомендовано учебно-методическим советом института** Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Фонова Нина Георгиевна, Доцент, Международной экономики и менеджмента**

## 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 международного маркетинга	Тема 1. Категории, задачи, экономическая сущность международного маркетинга. Тема 2. Международные организации. Этапы международного маркетинга. Тема 3. Формы и методы организации международной торговли. Прямой, косвенный кооперативный методы. Методы встречной торговли. Институционально-конкурсный метод. Электронный метод. Внешнеторговая политика: либерализм, протекционизм.
P2	Факторы окружающей среды международного маркетинга	Тема 4. Внешняя и внутренняя окружающая среда. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Экономические, политико-правовые, культурные, географические факторы. Факторы инфраструктуры. Тема 5. Комплексный анализ культурной внешней среды и учёт национальных стереотипов поведения в международном маркетинге.
P3	Международные маркетинговые исследования	Тема 6. Понятие, цель. Разделы исследования: анализ рынка, исследование сбыта, экономический анализ, исследование

		<p>рекламы, изучение потребительского поведения (мотивационный анализ).</p> <p>Тема 7. Общие этапы маркетингового исследования в международной сфере: определение проблемы, постановка цели, задач маркетингового исследования; формирование информационной базы; сбор и анализ вторичной информации; определение содержания и методики сбора первичной информации; анализ данных, разработка управленческого решения, представление и практическое использование полученных результатов.</p>
<b>P4</b>	Конкурентоспособность продукции на международном товарном рынке	<p>Тема 8. Основные положения теории международной конкуренции М. Портера. Международная конкуренция.</p> <p>Тема 9. Конкурентоспособность на международных рынках. Алгоритм оценки уровня конкурентоспособности товара.</p>
<b>P5</b>	Стратегии международного маркетинга	Тема 10. Стратегические решения по международной деятельности. Предпосылки формирования стратегии МНК. Процедуры стратегического планирования в международной фирме. Виды маркетинговых стратегий рыночной деятельности фирмы на внешних рынках. Формы организации международной деятельности.
<b>P6</b>	Внешняя торговля и благосостояние страны	<p>Тема 11. Влияние внешнеторговой деятельности на потребителей, производителей и интересы страны в целом. Распределение доходов от внешней торговли между участвующими в ней странами.</p> <p>Тема 12. Влияние экономического роста на результаты международного обмена. Изменение характеристик спроса. Изменение предложений.</p>
<b>P7</b>	Партнерство в международном маркетинге.	<p>Тема 13. Маркетинговая оценка надежности зарубежных деловых партнеров</p> <p>Тема 14. Критерии комплексной оценки компаний-партнеров. Требования к оценке, предъявляемые органами институционального управления, деловыми партнерами, аукционерами, кредитными учреждениями, инвестиционными фондами. Технология комплексной оценки.</p>
<b>P8</b>	Стратегия реализации сделки с зарубежным партнёром	Тема 15. Стороны внешнеторгового контракта и регулирование их партнёрских отношений. Основные документы внешнеторговой сделки. Предконтрактная работа. Структура и содержание внешнеторгового контракта купли-продажи товаров (коммерческие условия). Транспортные условия контракта. Юридические условия и гарантии выполнения контракта.

<b>Р9</b>	Маркетинг в международной торговле отдельных стран	<p>Тема 16. Маркетинг в международной торговле стран Азии. Сотрудничество России со странами Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС). Развитие международной торговли в Японии и Китае.</p> <p>Тема 17. Маркетинг в международной торговле Западной Европе. Развитие торговли в Великобритании, Скандинавских странах. Россия и Европейский союз.</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
Воспитание поликультурности и толерантности	деятельность в студенческих организациях и сообществах	Технология образования в сотрудничестве	ПК-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	<p>З-1 - Способы выявления и оценки новых рыночных возможностей развития организаций</p> <p>У-1 - Выбирать варианты проектов и решений с учетом их эффективности для различных сценариев реализации, рыночной конъюнктуры</p> <p>П-1 - Владеть навыками оценки эффективности проектов</p>

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Международный маркетинг

#### Электронные ресурсы (издания)

1. Дейнекин, Т. В.; Международный маркетинг : учебно-практическое пособие.; Евразийский открытый институт, Москва; 2009; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93179> (Электронное издание)

2. Сейфуллаева, М. Э.; Международный маркетинг : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592> (Электронное издание)
3. Моргунов, В. И.; Международный маркетинг : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2017; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495796> (Электронное издание)
4. Девлетов, О. У.; Международный маркетинг : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва|Берлин; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429412> (Электронное издание)

#### **Печатные издания**

1. Буров, А. С.; Международный маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Коммерция" и "Маркетинг".; Дашков и К°, Москва; 2004 (1 экз.)
2. Багиев, Г. Л., Моисеева, Н. К., Черенков, В. И.; Международный маркетинг : учеб. по специальности "Маркетинг".; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2009 (1 экз.)
3. Алексунин, В. А.; Международный маркетинг : Учеб. пособие.; Изд. Дом "Дашков и К", Москва; 2000 (1 экз.)

#### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

[www.4p.ru](http://www.4p.ru)

[www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)

[www.7st.ru](http://www.7st.ru)

[www.rwr.ru](http://www.rwr.ru)

[www.manager.ru](http://www.manager.ru)

<http://www.iqlib.ru/book/preview/7079FE2938194A89964AA191A6B68FC1>

#### **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](http://www.marketing.spb.ru)

### **3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Международный маркетинг**

**Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением**

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	<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
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	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
4	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
5	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**  
**Маркетинг промышленных товаров**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Котляревская Ирина Васильевна	доктор экономических наук, профессор	Заведующий кафедрой	маркетинга
2	Передерий Мария Витальевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	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	Введение в маркетинг промышленных товаров. Структура, особенности и тенденции развития рынков промышленных товаров. Среда маркетинга B2B.	Содержание и значение маркетинга промышленных товаров, «BusinesstoBusiness», B2B. Особенности маркетинга промышленных товаров. Типология товаров и услуг для бизнеса и их основных потребителей. Особенности спроса на отдельные виды товаров и услуг (вторичный характер, эластичность, зависимость от изменения Внешней среды). Классификация промышленных товаров и услуг. Промышленные клиенты. Особенности промышленного маркетинга. Современные проблемы маркетинга промышленных товаров, их связь с тенденциями изменения внешней среды (включая глобализацию, ужесточение конкуренции, повышение информированности потребителей и их рыночного влияния). Взаимодействия организаций бизнеса: внутриотраслевые, межотраслевые, международные. Тенденции развития рынков промышленных товаров. Переход от ориентации на отдельные сделки купли-продажи к развитию длительных взаимовыгодных взаимоотношений. Спектр взаимоотношений: единичные сделки-повторяющиеся сделки-долгосрочные партнерские отношения. Стратегические альянсы. Особенности маркетинговой деятельности, стратегии успеха и задачи маркетинга в организациях отдельных отраслей, реализующих различные виды товаров и услуг на рынке промышленных товаров

<p><b>P2</b></p>	<p>Процессы закупок. Поведение покупателей на рынках промышленных товаров</p>	<p>Типология ситуаций закупок на рынках промышленных товаров. Повторные, модифицированные и новые закупки. Причины возникновения ситуаций новой закупки, их учёт в маркетинге. Особенности, организация, этапность и процедуры процессов закупок. Коллективный характер решений о закупках. Понятие о центре закупок. Характеристики закупочного центра, его участники, их роль на разных этапах процесса закупки. Мотивы поведения отдельных участников закупочных центров икупающих организаций. Модели процессов закупок, подходы к их исследованию. Методы и критерии оценки поставщиков. Факторы и мотивы, влияющие на решения о закупках, на развитие партнёрских отношений с поставщиками. Значение показателей качества, надёжности поставок, готовности и способности откликаться на проблемы партнёра. Факторы, определяющие решения по взаимодействию междукупающими организациями и поставщиками: влияние на затраты, ценность и конкурентоспособность продукциикупающих организаций, на возможности адаптации к изменениям, на риски. Закупки для государственных нужд, их особенности и применяемые методы. Организация закупок на конкурентной основе, открытые и закрытые торги. Согласование интересов бизнеса и государства.</p>
<p><b>P3</b></p>	<p>Сегментирование и позиционирование на рынках промышленных товаров</p>	<p>Тенденции и причины углубления сегментации на рынках B2B. Особенности отдельных видов товаров и услуг для бизнеса. Подходы к классификации товаров промышленного назначения. Типология покупателей на рынках промышленных товаров. Значение сегментирования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Основные подходы к решению задач сегментирования, критерии и методы выбора целевых сегментов. Информационное обеспечение решения задач идентификации и оценивания сегментов рынка. Особенности классификаторов промышленной продукции и видов экономической деятельности и возможности их использования. Выбор целевых сегментов и позиционирование. Основания для позиционирования. Этапность процесса позиционирования. Связь между стратегическим позиционированием фирмы и позиционированием её товарных предложений.</p>
<p><b>P4</b></p>	<p>Информационная система маркетинга. Маркетинговые исследования на рынках промышленных товаров.</p>	<p>Информационное обеспечение маркетинга. Внутрифирменные информационные системы. Роль вторичных источников информации. Использование современных ИТ-технологий для информационного обеспечения маркетингового управления организациями бизнеса в быстро изменяющейся Внешней среде. Виды, типовые задачи и методы маркетинговых исследований на рынках B2B. Постановка и проведение исследований. Виды прикладных маркетинговых исследований для определения и решения проблем. Зондирующие, дескриптивные и каузальные исследования, их роль на рынках товаров для бизнеса. Содержание, этапность и значение маркетингового аудита. Роль оценок потенциала рынка и прогнозов продаж. Использование статистических данных и экспертных оценок. Инструменты, используемые при общем анализе маркетинговой ситуации (PEEST, SWOT –анализ,</p>

		<p>модель пяти сил М. Портера, модели жизненного цикла) и при обосновании конкретных решений. Изучение деятельности закупающих организаций.</p>
<b>P5</b>	<p>Стратегический маркетинг в организациях, работающих на рынках промышленных товаров.</p>	<p>Особенности маркетинга менеджмента на рынках B2B. Стратегические цели организации, роль маркетинга в их достижении. Место маркетинга в функционально интегрированном планировании. Структура и содержание стратегического плана маркетинга. Использование инструментов стратегического анализа при маркетинговом планировании. Проблемы и выгоды маркетингового планирования. Этапность формирования и управление реализацией маркетинговых стратегий и текущих планов. Методы и инструменты, используемые при формировании и обеспечении реализации маркетинговых планов. Брендинг на рынках промышленных товаров.</p>
<b>P6</b>	<p>Товарная политика на рынках промышленных товаров. Роль маркетинга в инновационном развитии бизнеса, в создании и выведении на рынок новых товарных предложений</p>	<p>Товарная политика фирмы. Классификация товарных предложений. Выбор и обоснование стратегических маркетинговых решений по номенклатуре и программе производства товаров и услуг. Роль инноваций в обеспечении конкурентоспособности. Роль маркетинга. Источники инновационных возможностей. Вопросы селекции инноваций и подходы к оценке проектов новых товаров и услуг. Факторы, определяющие успех инновационных разработок, маркетинговая составляющая.</p>
<b>P7</b>	<p>Цены и ценообразование на рынках промышленных товаров.</p>	<p>Особенности и методы решения задач ценообразования в маркетинге товаров и услуг для бизнеса. Основные ценообразующие факторы. Ценовые стратегии и ценовая политика фирмы. Методы обоснования цен с учётом стратегии фирмы, особенностей внешней среды и внутренних возможностей.</p> <p>Виды цен и особенности их применения. Учёт эффектов масштаба и опыта при обосновании возможностей снижения цен и издержек. Анализ безубыточности, целевой прибыли. Возможности совершенствования ценообразования на основе комплексного управления снижением издержек и ростом ценности товарных предложений для потребителя. Роль переговоров и согласования интересов между партнерами при решении задач ценообразования на рынках товаров и услуг для бизнеса. Определение границ области переговоров о цене с позиций закупающей организации и поставщиков.</p>
<b>P8</b>	<p>Маркетинговые каналы на рынках промышленных товаров.</p>	<p>Преимущества, недостатки и области рационального использования отдельных форм организации маркетинговых каналов. Стратегические решения по маркетинговым каналам. Прямые (нулевые) каналы. Ситуации, определяющие целесообразность и необходимость их использования.</p> <p>Условия, при которых целесообразно и необходимо привлечение посредников. Вопросы выбора канала сбыта и состава участников канала. Дистрибьюторы, оптовые фирмы-посредники, сбытовые агенты. Задачи и методы управления деятельностью каналов сбыта. Этапность процессов оценки</p>

		альтернатив и обоснования решений по маркетинговым каналам. Роль посредников в обеспечении конкурентоспособности фирмы и увеличении ценности товарных предложений для потребителей.
<b>Р9</b>	Маркетинговые коммуникации на рынках промышленных товаров	Задачи, особенности организации и средства маркетинговых коммуникаций на рынках товаров и услуг для бизнеса. Стратегические решения по коммуникациям и их реализация. Типы маркетинговых коммуникационных обращений. Роль личных продаж, выставок, связей с общественностью и рекламы при маркетинге на рынках промышленных товаров. Факторы, определяющие эффективность личных продаж. Стимулирование продаж. Прямой маркетинг. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Маркетинговые кампании на рынках промышленных товаров. Особенности использования рекламы и методов PR на рынках промышленных товаров.

### 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 успешной профессиональной деятельности	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	З-1 - Основные методы анализа внутренней и внешней среды организации У-2 - Использовать результаты анализа факторов среды для разработки и реализации организационно-управленческих решений П-1 - Опыт использования результатов анализа факторов внутренней и внешней среды и социальной значимости для обоснования

				<p>организационно-управленческий 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**

### **Маркетинг промышленных товаров**

#### **Электронные ресурсы (издания)**

1. Беляевский, И. К.; Сегментирование рынка : учебно-практическое пособие.; Евразийский открытый институт, Москва; 2009; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93144> (Электронное издание)

#### **Печатные издания**

1. Акимова, И. М.; Промышленный маркетинг; Знания, Киев; 2001 (2 экз.)
2. Багаутдинова, Н. Г., Новиков, Д. С., Саламашкин, В. А.; Промышленный маркетинг : учеб. пособие по специальности "Маркетинг".; Экономика, Москва; 2004 (3 экз.)
3. Минетт, С., Кондукова, Э. В., Кравченко, В. А., Пелявский, О. Л., Старостина, А. А.; Промышленный маркетинг. Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач; Вильямс, Москва; 2003 (1 экз.)
4. Уэбстер, Ф., Быстров, В. Г., Ткаченко, М. В.; Основы промышленного маркетинга; Издат. Дом Гребенникова, Москва; 2005 (2 экз.)
5. Глухов, В. В., Балашова, Е. С.; Производственный менеджмент. Анатомия резервов. Lean production : учеб. пособие.; Лань, Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар; 2008 (1 экз.)

#### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

4p Маркетинг: е-журнал по маркетингу от ИД Гребенникова [www.4p.ru](http://www.4p.ru)

Корпоративный маркетинг [www.marketingmix.ru](http://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>

Официальный сайт информационного агентства «Финмаркет»: <http://www.finmarket.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**

Энциклопедия маркетинга [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

## **3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Маркетинг промышленных товаров**

#### **Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением**

Таблица 3.1

<b>№ п/п</b>	<b>Виды занятий</b>	<b>Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
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	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**  
**Внутриорганизационный маркетинг**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Усова Ольга Валерьевна	кандидат психологических 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:

- Усова Ольга Валерьевна, 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	Внутренние коммуникации и маркетинг персонала: введение в предмет	Сущность и подходы к понятию организационный маркетинг. Методы внутренних исследований. Анализ атрибутов EVP, разработка целевого EVP. Сегментация сотрудников и разработка ценностных профилей Управление по ценностям.
P2	Роль внутреннего маркетинга и коммуникаций в решении бизнес-задач компании	Оценка эффективности системы интегрированных внутренних коммуникаций Задачи HR бизнес-партнеров Инструменты и каналы внутренних коммуникаций. Комплексная система обратной связи
P3	Новые технологии во внутреннем маркетинге и коммуникациях	Разработка цифровой стратегии компании Использование новых коммуникационных технологий в целях эффективного управления расходами Особенности коммуникаций в условиях политики «гибких рабочих мест» Корпоративные социальные сети и wiki. Социальная модель Интранета

<b>P4</b>	Внутренний маркетинг и коммуникации в целях развития клиентоориентированного персонала	Оценка сервисных компетенций. Оценка эмоционального интеллекта. Обеспечение сотрудников ресурсами, наделение полномочиями и развитие навыков работы в нетипичных ситуациях.
<b>P5</b>	Внутренний маркетинг и корпоративная социальная ответственность	Механизмы взаимодействия с сотрудниками как с заинтересованными сторонами. Корпоративная социальная ответственность как элемент HR бренда и инструмент развития лояльности сотрудников
<b>P6</b>	Место внутреннего маркетинга в обеспечении качества услуг организации	Концепция внутреннего маркетинга. Функции и виды внутреннего маркетинга в сфере услуг. Внутренний маркетинг как инструмент управления контактными персоналом и как инструмент управления качеством услуг.
<b>P7</b>	Комплекс внутреннего маркетинга	<p>Комплекс внутреннего маркетинга</p> <p>Понятие Комплекса внутреннего маркетинга. Продукт – работа, цена внутреннего продукта. Место (способ доведения внутреннего продукта). Продвижение внутреннего продукта. Участники - работники и клиенты. Физическое окружение.</p> <p>Внутренний маркетинг и конкурентоспособность предприятий сферы услуг. Контактный персонал как маркетинговый актив предприятия сферы услуг гостеприимства и его влияние на формирование устойчивого конкурентного преимущества предприятия. Понятие метода «важность-исполнение» в контексте внутреннего маркетинга. Использование метода «важность - исполнение» для анализа состояния внутреннего маркетинга на предприятиях сферы услуг</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	деятельность по социальной и профессиональной адаптации в вузе	Технология развития позитивности в системе отношений студентов в вузовской среде	ПК-10 - Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	<p>З-2 - Знать подходы, определения, функции и логику внутриорганизационного маркетинга</p> <p>У-2 - Уметь анализировать внутриорганизационную среду для интернального</p>

				<p>маркетинга</p> <p>П-2 - Владеть инструментами управления интернальным (внутренним) маркетинго</p>
--	--	--	--	--

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## **2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Внутриорганизационный маркетинг**

#### **Электронные ресурсы (издания)**

1. Осташков, А. В.; Маркетинг : учебное пособие.; Пензенский государственный университет, Пенза; 2005; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39398> (Электронное издание)
2. Сорокин, О. М.; Маркетинг на предприятии: роль и особенности; Лаборатория книги, Москва; 2010; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87325> (Электронное издание)
3. 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)

#### **Печатные издания**

1. Белкин, Е. В.; Человеческий фактор общественного производства; Мысль, Москва; 1989 (1 экз.)
2. Котляревская, И. В.; Маркетинг: удовлетворение и развитие потребностей; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 1997 (1 экз.)
3. Иноземцев, В. Л.; Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы : учебное пособие для студентов экономических направлений и специальностей.; Логос, Москва; 2000 (1 экз.)

#### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

<https://urfu.ru/ru/news/>

<https://urfu.ru/ru/innovations/>

<https://urfu.ru/ru/>

<http://elar.urfu.ru/handle/10995/80100/statistics>

<https://www.gks.ru/folder/14477>

<https://ekaterinburg.catalogy.ru/firms/inno.urfu.ru.htm>

<https://www.interfax-russia.ru/ural/exclusives/rukovoditel-innovacionnoy>

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%>

<http://vedomosti-ural.ru/news/18721/>

<https://vk.com/iis.urfu>

## 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

<https://vuzopedia.ru/vuz/1848/programs/bakispec/168>

[https://akvobr.ru/innovatsii\\_v\\_dele.html](https://akvobr.ru/innovatsii_v_dele.html)

<https://66msp.ru/home/instituty-razvitiya-i-organizatsii/item/uralskijfederalnyj-universitet>

<https://snob.ru/profile/28549/blog/104657/>

## 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Внутриорганизационный 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 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	Консультации	Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		Подключение к сети Интернет	
4	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
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