

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                  |
|------------|-------------------------|
| 1165438    | Профессиональный курс 9 |

Екатеринбург

| Перечень сведений о рабочей программе модуля   | Учетные данные  |
|--|---|
| <b>Образовательная программа</b><br>1. Демографическая политика региона и социальная аналитика | <b>Код ОП</b><br>1. 39.04.01/33.04                        |
| <b>Направление подготовки</b><br>1. Социология   | <b>Код направления и уровня подготовки</b><br>1. 39.04.01 |

Программа модуля составлена авторами:

| № п/п | Фамилия Имя Отчество     | Ученая степень, ученое звание                   | Должность | Подразделение  |
|-------|--------------------------|---|-----------|--|
| 1     | Шмарова Ирина Викторовна | кандидат экономических наук, без ученого звания | Доцент    | экономики и управления на металлургических и машиностроительных предприятиях |

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ **Профессиональный курс 9**

### 1.1. Аннотация содержания модуля

Содержание дисциплины направлено на формирование знаний теории и парадигмы в области маркетинговых составляющих, необходимых для создания и успешной реализации социально-демографических программ, разработки и выведения на рынок социально-ориентированных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации; методов изучения рынка и его потенциала, тенденций его развития; принципов стратегического и оперативного планирования, а также методов управления бизнес-процессами, и проектами, необходимых как для повседневной.

### 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                | Профессиональный курс 9                                    | 3   |
| ИТОГО по модулю: |  | 3   |

### 1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

|                                    |                  |
|------------------------------------|------------------|
| Пререквизиты модуля                | Не предусмотрены |
| Постреквизиты и кореквизиты модуля | Не предусмотрены |

### 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  |
| Профессиональный курс 9   | ПК-7 - Способен разрабатывать и организовывать реализацию социально-демографических маркетинговых программ с использованием | 3-1 - Знать теории и парадигмы в области маркетинговых составляющих, необходимых для создания и успешной реализации социально-демографических программ, разработки и выведения на рынок социально-ориентированных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | инструментов комплекса маркетинга   | <p>З-2 - Знать инструменты бренд-менеджмента, маркетинговых коммуникаций</p> <p>У-4 - Уметь создавать нематериальные активы (бренды), внедрять их на рынок, проводить оценку их стоимости</p> <p>П-1 - Владеть навыками использования инструментов комплекса маркетинга для реализации социально-демографических маркетинговых программ</p> <p>П-2 - Владеть навыками разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей социально ориентированных товаров и услуг</p> <p>П-3 - Владеть навыками проведения внутренних и внешних коммуникационных компаний, направленных на повышение потребительской лояльности социально-ориентированных товаров (услуг), мер социально-демографической политики и др.</p>   |
|  | ПК-8 - Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью в некоммерческих и социально-ориентированных организациях | <p>З-1 - Знать принципы стратегического и оперативного планирования, управления организацией</p> <p>З-2 - Знать методы управления бизнес-процессами, управления проектами, методы и организационные возможности управления изменениями в социально-ориентированных организациях</p> <p>У-1 - Уметь формировать маркетинговую социально-демографическую стратегию организации</p> <p>У-2 - Уметь осуществлять планирование и контроль социально-демографической маркетинговой деятельности организации</p> <p>У-3 - Уметь планировать и разрабатывать бюджет реализуемых социально-демографических маркетинговых проектов</p> <p>П-1 - Владеть навыками организации маркетинговой деятельности в некоммерческих социально-ориентированных организациях</p> <p>П-2 - Владеть навыками оценки результативности маркетинговой</p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | деятельности социально-ориентированных организаций |
|--|--|--|

### **1.5. Форма обучения**

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной формах.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Профессиональный курс 9**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

| <b>№ п/п</b> | <b>Фамилия Имя Отчество</b> | <b>Ученая степень,<br/>ученое звание</b>                 | <b>Должность</b> | <b>Подразделение</b>   |
|--------------|-----------------------------|--|------------------|--|
| 1            | Шмарова Ирина<br>Викторовна | кандидат<br>экономических<br>наук, без ученого<br>звания | Доцент           | экономики и<br>управления на<br>металлургических<br>и<br>машиностроитель<br>ных предприятиях |

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

Протокол № 39 от 20.03.2024 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Шмарова Ирина Викторовна, Доцент, экономики и управления на металлургических и машиностроительных предприятиях

## 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                | Маркетинг как интегрирующая функция управления организацией | Сущность и принципы управления маркетингом. Цели и функции управления маркетингом. Основные направления управления маркетингом. Принципы управления маркетингом. Стратегия и тактика управления маркетингом. Процесс управления маркетингом. Организационные структуры управления маркетингом   |
| P2                | Инструменты управления маркетингом                          | Экспертно-аналитические методы оценки конкурентного позиционирования в управлении маркетингом. Методология определения значимых кластерных групп в регионе. Методы прогнозирования и оценки рисков поведения фирмы в конкурентной среде. Методы оценки позиционно-деятельностного поведения компании (SWOT/TOWS и PEST-анализ). Методы оценки и индикатирования регионов РФ. Использование моделей матричного позиционирования (SPACE и др.)  |
| P3                | Управление маркетингом на корпоративном уровне              | Портфельные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Модель «Дженерал-Электрик / Маккензи». Модель «Анализ закрепления». Модель «Анализ приверженности». Матрица «Покупатель-продавец». Стратегии роста. Сущность и специфика стратегий роста на корпоративном уровне. Матрицы И. Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Новая матрица Бостонской консалтинговой группы. Конкурентные стратегии. Модель конкурентных сил М. Портера. Модель реакции конкурентов. Бенчмаркетинг как анализ |

|           |   |  |
|-----------|---|--|
|           |   | конкурентоспособности предприятия. Конкурентные преимущества предприятия. Анализ текущего положения стратегического хозяйственного подразделения. Структура обобщенного алгоритма комплексного использования маркетинговых моделей. Комплексное использование маркетинговых моделей. Сбытовая стратегия. Стратегия маркетингового ценообразования  |
| <b>P4</b> | Управление маркетингом на функциональном уровне   | Сегментация рынка. Организация управления на функциональном уровне. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга. Метод сегментации рынка по выгодам. Метод построения сетки сегментации. Метод многомерной классификации. Метод группировок. Метод функциональных карт. Выбор целевых сегментов. Оценка наиболее привлекательных для субъекта рынка сегментов. Анализ сегмента рынка: требования к сегменту, измерение спроса. Покупательское поведение. Модели представления покупательского поведения. Позиционирование и репозиционирование продукции. Понятие и сущность процесса позиционирования продукции. Позиционирование товара как функция стратегического маркетинга. Этапы и критерии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга. Сущность комплекса маркетинга. Элементы комплекса маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.   |
| <b>P5</b> | Управление маркетингом на инструментальном уровне | Управление товаром. Мультиатрибутивная модель товара. Основные виды классификации товаров. Управление жизненным циклом продукта. Обеспечение конкурентоспособности товара. Типы инновационных продуктов, модели и методы управления новым продуктом, принципы разработки стратегии развития продукта на рынке на всех этапах его жизненного цикла. Разработка оптимального ассортимента товара. Марочные стратегии и марочные технологии. Решения относительно упаковки товара. Управление ценой. Основы политики ценообразования. Цели и методы ценообразования. Разработка ценовой стратегии фирмы. Факторы, влияющие на политику цен предприятия. Системный подход к ценообразованию. Управление каналами распределения. Понятие канала распределения продукции. Функции и виды каналов распределения. Проблемы управления каналом: отбор и мотивирование участников каналов, оценка и контроль их деятельности. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Организационные формы сбыта. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами. Коммуникативная модель. Маркетинговые решения по рекламе. Организация мероприятий по связям с общественностью. Подготовка и проведение персональных продаж. Формирование мероприятий стимулирования сбыта. Современные технологии продвижения продукта на рынок. |
| <b>P6</b> | Организация управления маркетингом                | Функциональные связи маркетинга в организации. Структура отдела маркетинга. Организация системы маркетинга и ее задачи. Стратегическое и оперативное планирование маркетинговой деятельности. Последовательность разработки планов. Сущность и содержание стратегического планирования   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>маркетинговой деятельности. Сущность и содержание оперативного планирования. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Годовой план маркетинга. Формирование маркетингового бюджета, этапы его разработки. Структурное содержание плана маркетинга. Контроль, оценка и аудит маркетинга. Виды контроля маркетинга на предприятии и этапы процесса контроля маркетинга. Цель и этапы аудита маркетинга. Принципы аудиторских проверок. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Подходы к построению структуры службы маркетинга, его оптимальная структура. Примерное штатное расписание отдела маркетинга. Функциональные обязанности сотрудников отдела маркетинга.</p> |
|--|--|---|

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

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Профессиональный курс 9

#### Электронные ресурсы (издания)

1. , Абаев, А. Л., Алексунин, В. А., Гуриева, М. Т.; Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (Электронное издание)
2. Парамонова, Т. Н., Парамонова, Т. Н.; Маркетинг торгового предприятия : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2022; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684500> (Электронное издание)
3. Шевченко, Д. А.; Маркетинг услуг: учебник для вузов : учебник.; Директ-Медиа, Москва; 2023; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362> (Электронное издание)
4. Реброва, Н. П.; Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие.; Прометей, Москва; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> (Электронное издание)
5. Сафронова, Н. Б.; Маркетинговые исследования : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2022; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403> (Электронное издание)
6. Марусева, И. В.; Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (Электронное издание)

#### Печатные издания

1. Белоусова, Л. А., Кашперский, В. И., Мокроносов, Г. В., Пичурин, И. И.; Маркетинг в социальной сфере : учеб. пособие.; УГТУ-УПИ, Екатеринбург; 2008 (3 экз.)
2. Данько, Т. П.; Управление маркетингом : Учебник.; ИНФРА-М, Москва; 2001 (3 экз.)
3. Лопатина, Н. В.; Социология маркетинга : [учеб. пособие для вузов].; Академический Проект,

Москва; 2005 (3 экз.)

4. Тульчинский, Г. Л.; Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Культурология".; Лань, Санкт-Петербург; 2001 (4 экз.)

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

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
3. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.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**

1. [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru) – Федеральный образовательный портал Экономика. Социология. Менеджмент
2. <http://mirknig.com> – сайт «Мир книг»
3. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) - справочно-правовая система – Консультант Плюс
4. [www.garant.ru](http://www.garant.ru) - информационно-правовое обеспечение – Гарант
5. <http://study.ustu.ru> –портал информационно-образовательных ресурсов УрФУ
6. <http://librarybseuby.ucoz.ru> информационный сайт Библиотечка экономиста
7. <http://lib.urfu.ru> – информационный сайт Зональной библиотеки УрФУ

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

### **Профессиональный курс 9**

**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</b> |
|--------------|---------------------|--|--|
| 1            | Лекции              | Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов<br><br>Рабочее место преподавателя | Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)           |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|   |   | <p>Доска аудиторная</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</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>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p> | Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия) |
| 3 | Консультации                                | <p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p> | Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия) |
| 4 | Текущий контроль и промежуточная аттестация | <p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p> | Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия) |
| 5 | Самостоятельная работа студентов            | <p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>  | Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия) |

