

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
1150155	Актуальные проблемы маркетинговой деятельности

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Маркетинг и управление проектом	Код ОП 1. 38.04.02/33.07
Направление подготовки 1. Менеджмент	Код направления и уровня подготовки 1. 38.04.02

Программа модуля составлена авторами:

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

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Актуальные проблемы маркетинговой деятельности

1.1. Аннотация содержания модуля

Дисциплины блока формируют систему знаний об основных инструментах маркетинга, особенностях их использования в проектно-ориентированных программах, с целью взаимного усиления инструментов маркетинга отдельного проекта и организации в целом. Стратегический маркетинг (продвинутый уровень). Дисциплина дополняет и конкретизирует маркетинговые и управленческие знания студентов, дает представление о сущности и задачах стратегического маркетинга, его значимости в выработке маркетинговой стратегии компании. Предусмотрена курсовая работа. Сетевизация бизнеса и маркетинг партнерских отношений. Курс акцентирует внимание на сетевых формах организации бизнеса, показывает их преимущества и недостатки по сравнению с традиционными формами. Выпускник учится выстраивать систему взаимоотношений компаний с клиентами и партнерами, основанную на гибком сочетании конкуренции и кооперации. Управление маркетинговой информацией. В дисциплине представлены тенденции развития и состояния практики в области информационных систем и их особенностей в маркетинге. Студент учится формировать маркетинговые базы данных, поддерживать функционирование систем управления маркетингом. Предусмотрена курсовая работа. Управленческие процессы и решения в маркетинге. Цель дисциплины в овладении принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятия стратегических, тактических и оперативных решений в условиях функционирования рынка продуктов и услуг. Маркетинг в инновационной сфере. Цель дисциплины – формирование компетенций в процессе приобретения знаний о маркетинге как системе управления в инновационной сфере, умении использования маркетинговых подходов, для активизации инновационной деятельности предприятий. Психология управления. Даются теоретические и практические подходы к пониманию ситуаций, сложившихся в производственных отношениях. Освоение курса предполагает использование IT технологий, методов проблемного обучения, case-study, поисковых методов, изучения опыта предприятий.

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	Психология управления	3
2	Сетевизация бизнеса и маркетинг партнерских отношений	3
3	Управление маркетинговой информацией	3
4	Стратегический маркетинг (продвинутый уровень)	3
5	Управленческие процессы и решения в маркетинге	3
6	Маркетинг в инновационной сфере	3

ИТОГО по модулю:	18
------------------	----

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методологические основы менеджмента 2. Управление групповым взаимодействием
Постреквизиты и кореквизиты модуля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социальная бизнес - архитектура 2. Управление проектной деятельностью 3. Коммуникационное сопровождение проектной деятельности

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
Маркетинг в инновационной сфере	ПК-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и. соответствующие им, бизнес-модели организаций	<p>З-1 - Знать содержание и взаимосвязь основных элементов процесса разработки стратегии и формирования бизнес-моделей</p> <p>У-1 - Уметь разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели</p> <p>П-1 - Владеть приемами анализа и учета тенденций изменения рынка и экономического развития в стратегическом менеджменте</p> <p>П-2 - Владеть методами формулирования и реализации стратегий на разных организационных уровнях</p>
Психология управления	УК-3 - Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	<p>З-1 - Излагать основные позиции теории лидерства и стили руководства</p> <p>З-2 - Демонстрировать понимание общих форм организации командной деятельности</p> <p>З-3 - Характеризовать виды командных стратегий, факторы формирования</p>

		<p>успешной команды для эффективной деятельности</p> <p>У-1 - Координировать взаимодействия и эффективные коммуникации в команде для достижения общего результата в командной работе</p> <p>У-2 - Формулировать цели и задачи командной работы, определять последовательность действий по их достижению</p> <p>У-3 - Анализировать виды командных стратегий для достижения целей работы команды</p> <p>П-1 - Разрабатывать стратегию командной работы с учетом целей и моделировать эффективное взаимодействие членов команды в соответствии со стратегией</p> <p>П-2 - Обосновать выбор членов команды и распределения полномочий (функций) ее членов, координировать взаимодействия членов команды</p> <p>Д-1 - Проявлять организаторские качества, коммуникабельность, толерантность</p> <p>Д-2 - Демонстрировать умение эффективно работать в команде</p>
	<p>УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>З-1 - Определять специфику, разновидности, инструменты и возможности современных коммуникативных технологий для академического и профессионального взаимодействия</p> <p>З-2 - Излагать нормы и правила составления устных и письменных текстов для научного и официально-делового общения на родном и иностранном (-ых) языках</p> <p>У-1 - Анализировать и оценивать письменные и устные тексты для научного и официально-делового общения на родном и иностранном (-ых) языках на соответствие правилам и нормам и корректировать их</p> <p>У-2 - Воспринимать и анализировать содержание письменных и устных текстов на родном и иностранном (ых) языках с целью определения значимой информации</p>

		<p>У-3 - Выбирать инструменты современных коммуникативных технологий для эффективного осуществления академического и профессионального взаимодействия</p> <p>П-1 - Составлять устные и письменные тексты для научного и официально-делового общения на родном и иностранном (-ых) языках в соответствии с правилами и нормами</p> <p>П-2 - Осуществлять поиск вариантов использования инструментов современных коммуникативных технологий для решения проблемных ситуаций академического и профессионального взаимодействия</p> <p>Д-1 - Проявлять доброжелательность и толерантность по отношению к коммуникативным партнерам</p>
	<p>УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>	<p>З-1 - Формулировать этические и правовые нормы межкультурного взаимодействия и основные принципы организации деловых контактов с учетом национальных, социокультурных особенностей</p> <p>З-2 - Демонстрировать понимание механизмов формирования условий психологически безопасной среды в межкультурном взаимодействии с учетом разнообразия культур</p> <p>У-1 - Оценивать ситуацию в процессе межкультурного взаимодействия, выбирать эффективные формы межличностных взаимодействий с учетом национальных, социокультурных особенностей и этических и правовых норм</p> <p>У-2 - Оценивать условия психологически безопасной среды межкультурного взаимодействия и определять необходимость их корректировки с учетом разнообразия культур</p> <p>П-1 - Моделировать продуктивные формы и оптимальные условия психологически-безопасной среды межкультурного взаимодействия на основе анализа национального и социокультурного</p>

		<p>разнообразия профессиональной среды с учетом правовых и этических норм</p> <p>Д-1 - Проявлять толерантность в процессе межкультурного взаимодействия</p> <p>Д-2 - Принимать компромиссные решения в нестандартных ситуациях межкультурного взаимодействия</p>
	<p>УК-6 - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности, выстраивать траекторию профессионального и личностного развития, в том числе с использованием цифровых средств</p>	<p>З-1 - Объяснять порядок и принципы планирования собственной профессиональной траектории с учетом тенденций развития рынка труда и общества и цифровых технологий</p> <p>З-2 - Излагать методы самооценки личности и эффективные стратегии (техники) личностного роста, профессионального и карьерного развития</p> <p>З-3 - Демонстрировать понимание способов совершенствования собственной деятельности и профессионального развития, в том числе с использованием цифровых средств</p> <p>У-1 - Оценивать личностные и профессиональные качества, особенности характера, определять направления личностного роста, прогнозировать развитие в профессиональной деятельности, используя методы самодиагностики и цифровые средства</p> <p>У-2 - Определять приоритеты собственной деятельности и выбирать эффективные способы ее совершенствования, в том числе с использованием цифровых средств</p> <p>П-1 - Разрабатывать программу своего профессионального и карьерного развития, в том числе с использованием цифровых средств</p> <p>П-2 - Формулировать приоритеты и эффективные способы совершенствования профессиональной деятельности на основе анализа личностных, психофизиологических и других ресурсов</p> <p>П-3 - Осуществлять самооценку, используя рефлексивные методы, формулировать цели саморазвития и составлять план действий</p>

		<p>для их достижения на основе стратегии (техники) личностного роста и профессионального развития</p> <p>Д-1 - Проявлять целеустремленность, социальную ответственность</p> <p>Д-2 - Демонстрировать стремление к самосовершенствованию и личностному росту</p>
Сетевизация бизнеса и маркетинг партнерских отношений	ПК-5 - Способен решать профессиональные задачи при принятии маркетинговых проектных решений по управлению потребительской лояльностью и конкурентоспособностью товаров и услуг организации	<p>З-1 - Знать классификации и конфигурации сетей и инструментов маркетинга партнерских отношений</p> <p>У-1 - Уметь применять на практике принципы построения отношений и сотрудничества маркетинга партнерских отношений</p> <p>П-1 - Владеть приемами разработки конфигурации сетей, методикой формирования сотрудничества в сетях</p>
Стратегический маркетинг (продвинутый уровень)	ПК-4 - Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им, бизнес-модели организаций	<p>З-1 - Знать содержание и взаимосвязь основных элементов процесса разработки стратегии и формирования бизнес-моделей</p> <p>У-1 - Уметь разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели</p> <p>П-1 - Владеть приемами анализа и учета тенденций изменения рынка и экономического развития в стратегическом менеджменте</p> <p>П-2 - Владеть методами формулирования и реализации стратегий на разных организационных уровнях</p>
Управление маркетинговой информацией	ПК-5 - Способен решать профессиональные задачи при принятии маркетинговых проектных решений по управлению потребительской лояльностью и конкурентоспособностью товаров и услуг организации	<p>З-2 - Знать структуры, основных блоков и задач маркетинговой информационной системы</p> <p>У-2 - Уметь принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия</p> <p>П-2 - Владеть информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами</p>

	ПК-9 - Способен использовать маркетинговые технологии в цифровой экономике	<p>З-1 - Знать основные информационные технологии управления бизнес-процессами</p> <p>У-1 - Уметь использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач</p> <p>П-1 - Владеть навыками использования интернет-технологий</p>
Управленческие процессы и решения в маркетинге	ПК-2 - Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе, кросс-культурной) и динамичной среды	<p>З-1 - Знать способы подготовки и приемы выработки обоснованных организационно-управленческих решений</p> <p>У-1 - Уметь оценивать принимаемые организационно-управленческие и финансовые решения с точки зрения их операционной и организационной эффективности и социальной значимости</p> <p>П-1 - Владеть навыками реализации управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамической среды</p>

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Психология управления

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

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

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Мальцева Юлия Анатольевна, Доцент, маркетинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- С применением электронного обучения на основе электронных учебных курсов, размещенных на LMS-платформах УрФУ
- 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
Р 1	Психология управления как наука	Предмет, основные принципы, задачи и методы психологии управления. История становления как самостоятельной дисциплины и основные направления исследований
Р 2	Основы общей и социальной психологии	Концептуальные подходы к структуре личности. Психические процессы и психические свойства личности. Индивидуально-психологические особенности. Поведение и установки.
Р 3	Межличностное восприятие в деловом общении	Психология восприятия. Коммуникативные умения и навыки. Техники и приемы невербальной коммуникации. Методы и инструменты, повышающие эффективность взаимодействия, в том числе, межкультурного.
Р 4	Психология управления малой группой и коллективом	Понятие и классификация групп и коллективов. Формирование малой группы/команды. Модели развития групп. Социально-психологические особенности группового взаимодействия. Социально-психологический климат. Руководство и лидерство.
Р 5	Взаимоотношения руководитель – подчиненный: психологические особенности менеджеральной деятельности	Психология принятия управленческих решений. Психологические аспекты реализации функций управления.

Р 6	Психологическое воздействие в управлении	Психологическое воздействие и влияние. Манипулирование в управленческой деятельности и способы защиты.
Р 7	Основы конфликтологии и общение с трудными людьми	Причины конфликтных ситуаций. Типы конфликтов. Управление конфликтами и способы их разрешения. Техники взаимодействия с трудными людьми

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

Психология управления

Электронные ресурсы (издания)

1. Овсянникова, Е. А.; Психология управления : учебное пособие.; ФЛИНТА, Москва; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279817> (Электронное издание)
2. ; Психология управления в организации : учебно-методическое пособие.; Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Оренбург; 2015; <http://www.iprbookshop.ru/54148.html> (Электронное издание)
3. Мальцева, Ю. А.; Психология управления : учебное пособие.; Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, Екатеринбург; 2016; <http://www.iprbookshop.ru/68461.html> (Электронное издание)
4. Бакирова, Г. Х.; Психология эффективного стратегического управления персоналом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «психология», «менеджмент организации», «управление персоналом».; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/81838.html> (Электронное издание)
5. Журавлев, А. Л.; Психология управления совместной деятельностью: новые направления исследований; Издательство «Институт психологии РАН», Москва; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/88379.html> (Электронное издание)
6. Вайнштейн, Л. А.; Психология управления : учебное пособие.; Высшая школа, Минск; 2018; <http://www.iprbookshop.ru/90818.html> (Электронное издание)
7. Белашева, И. В.; Психология управления : учебное пособие (курс лекций).; Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/92738.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Акмаева, Р. И.; Популярныe этюды о менеджменте XXI века : научно-популярное издание.; Издательский дом Астраханский университет, Астрахань; 2018 (1 экз.)
2. Кэтмелл, Э.; Корпорация гениев. Как управлять командой творческих людей : перевод с английского.; Альпина Паблишер, Москва; 2019 (1 экз.)
3. ; Коммуникации в бизнесе : [учебное пособие для вузов].; Феникс, Ростов-на-Дону; 2007 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Полнотекстовая база данных Oxford University Press режим доступа: <http://www.oxfordjournals.org/en/>
2. Полнотекстовая БД, реферативная БД eLibrary ООО Научная электронная библиотека режим доступа: <http://elibrary.ru/>
3. Библиотека НИУ ВШЭ режим доступа: <https://library.hse.ru>
4. Официальный сайт Электронно-библиотечная система Лань. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>
5. Зональная научная библиотека УрФУ - <http://lib.urfu.ru/>
6. ЭБС Университетская библиотека онлайн - <http://www.biblioclub.ru/>
7. ЭБС IPRbooks (Библиокомплектатор) - <http://www.bibliocomplectator.ru/available>
8. Российская государственная библиотека (Москва) РГБ - <http://www.rsl.ru/>
9. Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) - <http://www.nlr.ru/>
10. Электронный образовательный ресурс по дисциплине Психология управления режим доступа: <https://elearn.urfu.ru/course/view.php?id=3927>
11. Психологический образовательный сайт Psylist.net Просто о психологии режим доступа: <https://psylist.net/praktikum>
12. Психология управления / Журнал по научно-популярной психологии ПсихоПоиск режим доступа: <https://psychosearch.ru/napravleniya/psikhologiya-upravleniya>
13. Психологос Энциклопедия практической психологии режим доступа: <https://www.psychologos.ru/categories/view/upravlenie>
14. Электронный журнал «Организационная психология» режим доступа: <https://orgpsyjournal.hse.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. Поисковая система <http://www.yandex.ru>
2. Поисковая система <https://www.google.ru>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология управления

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
1	Лекции	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <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
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <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
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	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>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		Подключение к сети Интернет	
--	--	-----------------------------	--

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Сетевизация бизнеса и маркетинг
партнерских отношений

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

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

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 маркетинга партнерских отношений и деловой сети	<p>Эволюция потребностей и ее отражение в управленческих концепциях маркетинга. Объективные условия, характеризующие шесть концепций маркетинга. Процесс совершенствования потребностей в этих концепциях маркетинга: стандартизация, индивидуализация, психологизация, интеллектуализация, рационализация, комплецирование потребностей и гедонизм.</p> <p>Сущность МПО и модификация его инструментов управления. Персонализация потребностей и переход ценности для клиента от товара к услуге и отношениям.</p> <p>Определение МПО и его отличия от традиционного маркетинга. Потребитель как участник процесса создания ценности в процессе производства и распределения. Восприятие производителем потребителя как соучастника создания ценности.</p> <p>Формы кооперации предприятий: от повторяющихся трансакций до возникновения сетей. Чистые трансакции. Долгосрочные взаимоотношения. Стратегические альянсы. Сетевые бизнесы – организации. Маркетинг в разных формах кооперации.</p> <p>Эволюция структур управления бизнесом и сущность стратегии. Функциональная, дивизиональная и матричная организация: перспективы и ограничения.</p>

		<p>Признаки сетевой организации.</p> <p>Структурное оформление сетевой организации. Определение деловой сети: это добровольное и равноправное объединение предприятий внутри – и межотраслевой принадлежности для реализации общей стратегии, направленной на получение дополнительных конкурентных преимуществ и удовлетворение усложняющихся потребностей рынка</p>
P2	<p>Модели сетей и их особенности</p>	<p>Классификация деловых сетей. Понятия «сети организаций» и «сетевые организации». Классификация сетевых организаций: (Р.Акрол) сети внутреннего рынка, сети вертикального рынка, межрыночные сети, сети возможностей. Классификация сетей по целям (Касс-теллс и де Ман): сети квазиинтеграции, сети поставок, сети технологий. Классификация взаимоотношений (Дж. Иган): вертикальные (партнерство), горизонтальные (сотрудничество). Сущность горизонтального отраслевого и внешнего сотрудничества.</p> <p>Общая характеристика моделей сотрудничества. Роль стратегической цели для моделирования сотрудничества. Сотрудничество по цепи поставок – снижение издержек. Сотрудничество на основе способностей – развитие лизинговых отношений. Сотрудничество на основе предложения – наиболее полное удовлетворение запросов потребителя. Конкурентное сотрудничество – форма контроля путей выхода компании на рынок и управление ею каналами сбыта. Различия между моделями.</p> <p>Сотрудничество по цепи поставок: цель, рамки, входящие факторы, ключевые виды работ, продукты. Фокус сотрудничества. Управляемость. Инструменты планирования.</p> <p>Ловушки сотрудничества. Неизменность масштаба деятельности.</p> <p>Сотрудничество на основе способностей. Нацеленность на инновации. Ориентация на реализацию определенного проекта или ориентация на совершенствование работ какого-либо подразделения. Виды работ, затраты, ресурсы. Фокус сотрудничества – продукт. Неизменность масштаба деятельности.</p> <p>Сотрудничество на основе предложения. Цель сотрудничества. Расширение масштаба деятельности. Формы сотрудничества: альянс, СП, консорциум. Инструменты управления.</p> <p>Конкурентное сотрудничество. Два способа удовлетворения потребностей. Формы сотрудничества: межотраслевая и внутриотраслевая. Цель сотрудничества. Модели управления. Риски и ловушки сотрудничества. Квазиинтегральные межфирменные сети.</p>
P3	<p>Формы сетевого взаимодействия организаций</p>	<p>Особенности стратегического альянса. Характеристики.</p>

		<p>Условия стратегичности. Преимущества альянса. Мотивы вступления в стратегический альянс. Тип, сфера и организационные формы альянса. Концентрированные, интегрированные и диверсифицированные альянсы.</p> <p>Научно-технические, производственные и маркетинговые альянсы. Цепочка создания ценности. Характеристика, преимущества. Стабильность цепи. Фокальная сеть. Управление динамической сетью и фокальной сетью поставщиков. Виртуальная организация. Толкования принципа формирования. Виртуальная сетевая платформа и динамический пул компаний</p>
<p>P4</p>	<p>Методические основы формирования и развития сотрудничества</p>	<p>Выбор партнера. Критерии отбора. Особенности выбора партнеров для сотрудничества по цепи поставок и сотрудничества по способностям. Роль вторичных исследований и источники информации для них. Интерпретация исследований. Первичные исследования и выводы о них. Критерии совместимости партнеров для формирования сотрудничества.</p> <p>Методика формирования сотрудничества. Этапы установления сотрудничества для всех его форм: обоснование сотрудничества, проектирование и планирование изменений, разработка схемы сотрудничества, внедрение схемы, оценки результатов.</p> <p>Управление развитием форм сотрудничества. Оценка сотрудничества по пяти иерархическим вкладам: поставка стандартизованных товаров, поставка дифференцированных товаров и услуг, предоставление комплекса услуг и поддержки, вклад в решение проблем бизнеса, вклад в организационное развитие. Обеспечение стратегичности сотрудничества. Новые решения при смене модели сотрудничества. Агрегация и интеграция как преимущества компаний, входящих в сеть</p>
<p>P5</p>	<p>Управление сетевыми компаниями</p>	<p>Развитие отношений сотрудничества и его недостатки. Трактовка этапов развития отношений по этапам их жизненного цикла: формирование, экспериментирование, идентификация, обновление (разрыв); по формам ответных реакций и концепции маркетинга. Квазиформы сотрудничества, рост стоимости товара, столкновение организационных культур и культурных ценностей.</p> <p>Управление переходом к сетевой организации. Пять ключевых факторов успешности перехода. Определение стратегических и операционных видов совместной деятельности. Выбор конфигурации сотрудничества. Перемещение активов в сферу совместной деятельности. Управление взаимодействием с клиентами. Управление рисками. Формат стратегического сближения.</p>

		<p>Примеры миссии и перспектив в четырех конфигурациях сети. Обоснование целей сотрудничества. Набор общих ценностей. Разработка коллективного стиля и системы сотрудничества.</p> <p>Стратегия сети и управление партнерами. Разработка стратегии: набор целей, определение сферы конкуренции и сферы сотрудничества участников сети, моделирование способностей для успеха сети. Элементы стратегического управления сетью. Модель континуума отношений. Доверие и риски партнеров. Условия стратегической совместимости партнеров. Управление на уровнях межфирменной сети. Межфирменные (вертикальные) сети – сети поставок. Роль центральной фирмы в управлении сетью. Механизмы согласования интересов на уровне двухсторонних отношений. Согласование интересов на уровне фирмы – участники сети.</p> <p>Технология и инструментарий МПО в сети. Индивидуализация предложения на B2B рынке и рынке услуг. Индивидуализация предложения на B2C рынке: уровень продаж, уровень разработки товара и его производства.</p> <p>Материальные условия кастомизации предложения: гибкие автоматизированные производства, производство по индивидуальным заказам, новые информационные технологии, системы электронного обмена данными.</p>
<p>Р6</p>	<p>Структуризация и технология маркетинга партнерских отношений в сети</p>	<p>Инсталляция маркетинга в различных конфигурациях сетей. Механизмы координации в фокальной и полицентрической сети. Процессная модель управления МПО. Непрерывные программы. Партнерские программы и их формы. Формы индивидуализации производства. Панель выбора, кастомизация. Кастомеризация. Сотрудничество. Методика изучения гембы потребителя. Последовательность шагов потребителя для удовлетворения своих потребностей. Гемба – основа разработки индивидуализированного товарного предложения. Управление взаимоотношениями с потребителями. Критерии успешного управления. Этапы программы управления.</p> <p>Способы анализа прибыльности потребителей. Долгосрочная ценность покупателя на длительную перспективу. Пожизненная ценность покупателя. Пути увеличения прибыли от существующих покупателей. Стратегии привлечения и удержания. Способы привлечения и удержания покупателей. Методика оценки маркетинговых мероприятий в сети и перспектив отношенческих стратегий с покупателями. Клиентский поток: структура и динамика. Управление клиентским потоком. Активные и пассивные клиенты. Динамические индикаторы развития бизнеса.</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

Сетевизация бизнеса и маркетинг партнерских отношений

Электронные ресурсы (издания)

1. Котлер, Ф., Ф., Суханова, М.; Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (Электронное издание)
2. Иган, Д., Д., Лалаян, Е. Э.; Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Терещенко, Н. Н., Трибунская, Е. О., Корень, О. И.; Реальный российский маркетинг. Как теории применять на практике; Эксмо, Москва; 2009 (1 экз.)
2. Третьяк, О. А.; Маркетинг. Новые ориентиры. Модели управления : учебник.; Проспект, Москва; 2017 (1 экз.)
3. Котляревская, И. В.; Маркетинг : [учебное пособие]. Ч. 1. ; УГТУ-УПИ, Екатеринбург; 2009 (5 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Маркетинг журнал «4p» – www.4p.ru
2. Энциклопедия маркетинга – www.marketing.spb.ru
3. Журнал «Маркетолог» – www.marketolog.ru
4. Журнал «7 статей» – www.7st.ru
5. Реклама в России – www.rwr.ru
6. Портал «Менеджер.ru» – 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.

Не предусмотрено

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Зональная библиотека УрФУ – www.lib.urfu.ru

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Сетевизация бизнеса и маркетинг партнерских отношений

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
1	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	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
3	Консультации	Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Рабочее место преподавателя Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного 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
Управление маркетинговой информацией

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

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

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Котляревская Ирина Васильевна, Заведующий кафедрой, маркетинга
- Тедеев Константин Сергеевич, 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	Маркетинговые исследования как вид исследовательской работы в менеджменте	Основные направления, сущность и этапы проведения исследования. Социально-этические, правовые нормы и стандарты исследовательской деятельности.
P2	Методы получения и обработки маркетинговой информации	Особенности сбора и анализа первичных и вторичных данных. Внутрифирменные данные.
P3	Современные направления исследовательской деятельности	Методики маркетингового аудита. Конкурентная разведка и промышленный шпионаж. Геомаркетинговые исследования. Методики изучения потребителей.
P4	Бенчмаркинг, как метод совершенствования бизнеса и инструмент управления	Бенчмаркинг, как альтернативный метод стратегического планирования. Типы, виды бенчмаркинга и методика проведения
P5	Информационные технологии и возможность решения маркетинговых задач	Классы и особенности информационных систем, применяемых в маркетинговой деятельности. Сущность и значение маркетинговой информационной системы: традиционный и современный подходы
P6	Системы управления взаимоотношениями с клиентами	CRM-системы и интернет-технологии: разновидности и проблемы реализации. Перспективы развития информационных технологий в маркетинге

Р7	Особенности прогнозирования в маркетинговой деятельности	Сфера применения и классификации методов прогнозирования
----	--	--

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

Управление маркетинговой информацией

Электронные ресурсы (издания)

1. Черкашин, П. А.; Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : практические советы. ; Москва; 2007; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232997> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Багиев, Г. Л., Багиев, Г. Л.; Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям.; Экономика, Москва; 1999 (2 экз.)
2. Божук, С. Г.; Маркетинговые исследования; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2003 (2 экз.)
3. Аакер, Д. А., Дэвид А., Божук, С.; Маркетинговые исследования; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2004 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

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

Материалы для лиц с ОВЗ

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

не предусмотрено

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Консультант Плюс www.consultant.ru
2. Официальный сайт Федеральная служба государственной статистики РФ: <http://www.gks.ru>.
3. Официальный сайт информационного агентства Reuters: <http://www.reuters.com>.
4. Официальный сайт Росбизнесконсалтинга: <http://www.rbc.ru>
5. Официальный сайт информационного агентства: АК&М. <http://www.akm.ru>
6. Официальный сайт информационного агентства «Финмаркет»: <http://www.finmarket.ru>

7. Официальный сайт «Информационно-телеграфного агентства России (Итар-Тасс)»
<http://www.itar-tass.com>
8. Официальный сайт аналитического центра Ю. Левады - <http://www.levada.ru/>
9. Официальный сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института
<http://www.vniki.ru/>
10. Административно-управленческий портал – www.aup.ru
11. Гильдия маркетологов - <http://marketologi.ru/>
12. Е-журнал по маркетингу - <http://4p.ru/>
13. Интуит. Национальный открытый университет. <http://intuit.ru/>
14. Маркетинг: методы и стратегии - <http://marketsite.narod.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление маркетинговой информацией

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
1	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	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
3	Курсовая работа/ курсовой проект	Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

4	Консультации	Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	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
Стратегический маркетинг (продвинутый
уровень)

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

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

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 значение стратегического маркетинга	Сущность стратегического маркетинга его отличие от оперативного. Стратегический маркетинг – концептуальная форма маркетинга партнерских отношений. Перспективы развития стратегического маркетинга в России
P1	Методика оценки ориентированности компании на рынок	Алгоритм анализа ориентированности компании на рынок. Разработка инструментария для анализа степени ориентированности.
P1	Разработка стратегического плана: анализ информации о внешней среде	Архитектура стратегического плана маркетинга и его связь с корпоративной стратегией. Методика анализа информации о макроэкономических тенденциях и партнёрах компании.
P1	Разработка стратегического плана: анализ информации о внутренней среде компании	Методика анализа информации о продуктовой и коммерческой деятельности компании. Методика анализа информации о кадровой и экономической деятельности компании

P2	Прикладная интерпретация теории потребностей	Механизмы возникновения потребностей. Виды, структура и состав потребностей (А. Маслоу).
P2	Методика определения потребительских ценностей и форм созревания потребностей	Использование теории потребительских ценностей (Шет, Ньюман, Гросс). Абстрактность потребностей и формы их конкретизации (созревания).
P2	Поведение покупателя в процессе выбора товара: измерение познавательной реакции	Активность покупателя в принятии решения о покупке. Уровни и модель реакции. Измерение познавательной реакции.
P2	Измерение эмоциональной и поведенческой реакции	Измерение эмоциональной реакции. Измерение поведенческой реакции. Стратегический анализ существующих и потенциальных покупателей.
P3	Методика расчета потенциальной и реальной емкости рынка	Методологические подходы к определению емкости рынка. Методика расчёта ёмкости рынка
P3	Анализ конкурентов и конкурентоспособности компании	Позиции конкурирующих компаний. Понятие конкурентного преимущества и стержневой компетенции.
P3	Анализ развития портфеля компании	Кривая опыта: определение внутреннего конкурентного преимущества. Методика определения внешнего конкурентного преимущества и его отражение в позиционировании марок. Использование матрицы целенаправленной политики.
P3	Характеристика и выбор маркетинговых стратегий компании	Выбор миссии и целевых рынков компании. Общая характеристика маркетинговых стратегий. Методика SWOT-анализа окружающей среды маркетинга. Определение целей маркетинга и их отражение в маркетинговых программах.
P4	Стратегические инновации в маркетинге	Клиентоориентированная классификация продуктовых инноваций. Понятие латерального маркетинга и его отличия от традиционного. Методика латерального маркетинга и сегментирование «вверх-вниз». Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга.
P4	Стратегические решения по выпуску новых товаров	Стратегические факторы успеха концепции нового товара. Анализ процесса внедрения нового товара на рынок. Критерии отбора проектов и обеспечения качества нового товара и услуги

Р4	Методика продвижения инновационных продуктов и технологий	Понятие адресных и безадресных инноваций. Формирование коммерческого предложения инновационных продуктов и технологий. Методика расчета бюджета коммуникаций
Р4	Определение параметров потребительского и индивидуального спроса.	Понятие контролируемых и неконтролируемых факторов влияния на потребительский спрос. Спрос на потребительском рынке. Спрос на бизнес-рынке.
Р4	Обзор методов прогнозирования спроса	Классификация методов прогнозирования спроса. Методы прогнозирования спроса.

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

Стратегический маркетинг (продвинутый уровень)

Электронные ресурсы (издания)

1. , Михненко, П. А.; Стратегический менеджмент : учебник.; Университет «Синергия», Москва; 2017; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455434> (Электронное издание)
2. Лужнова, Н. В.; Стратегическое маркетинговое управление : учебник.; ОГУ, Оренбург; 2017; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776> (Электронное издание)
3. Родионова, Н. В.; Методы исследования в менеджменте : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119007> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Котляревская, И. В., Головина, А. Н.; Стратегический маркетинг : учебное пособие.; УГТУ-УПИ, Екатеринбург; 2007 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Маркетинг журнал «4p» – www.4p.ru
2. Энциклопедия маркетинга – www.marketing.spb.ru
3. Журнал «Маркетолог» – www.marketolog.ru
4. Журнал «7 статей» – www.7st.ru
5. Реклама в России – www.rwr.ru

6. Портал «Менеджер.ru» – www.manager.ru

7. Зональная научная библиотека УрФУ - www.lib.urfu.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.

не предусмотрено

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

СДО Гиперметод – <http://learn.urfu.ru/>.

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический маркетинг (продвинутый уровень)

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
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	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	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 Подключение к сети Интернет	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
6	Курсовая работа/ курсовой проект	<p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Управленческие процессы и решения в
маркетинге

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Матушкина Ольга Евгеньевна	кандидат экономических 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:

- Матушкина Ольга Евгеньевна, Доцент, маркетинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

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

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

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

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Введение в дисциплину «Управленческие процессы и решения в маркетинге»	Практические занятия Разбор практических ситуаций по введению на рынок нового продукта, поиска рыночной ниши, формированию портрета потребителя, оптимизации каналов сбыта, управлению внутренней средой маркетинга.
P2	Управленческие процессы и решения при формировании потребительской потребности, стимулировании потребления.	Практические занятия Определения потребительских ценностей и форм созревания потребностей. Измерение познавательной реакции. Измерение эмоциональной и поведенческой реакции. Анализ существующих и потенциальных покупателей
P3	Управленческие процессы и решения в рыночной политике предприятия	Практические занятия Индексные и трендовые модели в анализе динамики рынка. Прогнозирование развития рынка Анализ колеблемости/устойчивости развития рынка Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка.

		Анализа степени ориентированности компании на рынок. Расчет потенциальной и реальной емкости рынка. Рыночная модель У. Шарпа.
P4	Управленческие процессы и решения в товарной и сбытовой политике предприятия	Практические занятия Анализ процесса внедрения нового товара на рынок. Критерии отбора проектов и обеспечения качества нового товара и услуги. Формирование коммерческого предложения инновационных продуктов и технологий. Расчет бюджета коммуникаций
P5	Принятие управленческих решений в процессе повышения уровня конкурентоспособности товара и предприятия.	Практические занятия Исследование конкуренции на рынке. Маркетинговые стратегии для повышения конкурентоспособности предприятия (М. Портер). Матричные методы анализа конкурентоспособности Р. Вернона. Модель рыночной привлекательности и конкурентных позиций Х. Шендела

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

Управленческие процессы и решения в маркетинге

Электронные ресурсы (издания)

1. Реброва, Н. П.; Территориальный маркетинг : учебное пособие.; Прометей, Москва; 2018; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923> (Электронное издание)
2. Пичурин, И. И.; Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637> (Электронное издание)
3. Афонасова, М. А.; Маркетинг : учебное пособие.; ТУСУР, Томск; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480577> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Галицкий, Е. Б.; Маркетинговые исследования : учеб. для магистров, обучающихся по экон. направлениям и специальностям.; Юрайт, Москва; 2012 (1 экз.)
2. Петросян, Л. А.; Теория игр : Учеб. пособие для студ. ун-тов обуч. по спец. " Математика ".; Высш. шк. : Университет, Москва; 1998 (19 экз.)
3. Шив, Ч. Д., Чарльз Д., Зуев, Б., Исаенко, А.; Курс МВА по маркетингу; Альпина Бизнес Букс, Москва;

2007 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

<https://www.urait.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.

не предусмотрено

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<https://irpbookshop.ru>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Управленческие процессы и решения в маркетинге

Сведения об оснащенности 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
1	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Консультации	Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Самостоятельная работа студентов	Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Рабочее место преподавателя Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	
--	--	--	--

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг в инновационной сфере

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

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

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

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

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

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

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

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

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Маркетинг и инновационная деятельность	Понятие инновационного маркетинга. Источники инноваций в организации. Барьеры для распространения инноваций в организации. Эволюция роли маркетинга в деятельности предприятия. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговая информационная система. Комплекс маркетинга: продукт, цена, распределение, продвижение.
P2	Разработка стратегии маркетинга в инновационном проекте	Концепции управления маркетингом. Анализ маркетинговой среды функционирования предприятия. Анализ рыночных возможностей фирмы. Анализ конкуренции. Разработка целевого рынка: измерение и прогнозирование спроса, сегментация рынка, отбор целевых сегментов, позиционирование инноваций.
P3	Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций. Управление принятием решения о покупке. Маркетинг партнерских отношений.
P4	Маркетинговый комплекс в коммерциализации инноваций.	Мультиатрибутивная концепция товара. Маркетинговая классификация инноваций. Процесс разработки нового продукта. Управление товарным ассортиментом. Стратегии установления цен на новые товары. Корректировка цен. Интегрированные маркетинговые коммуникации в управлении покупательским поведением. Показатели экономической

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

Маркетинг в инновационной сфере

Электронные ресурсы (издания)

1. Власов, А. В.; Коммерциализация и маркетинг инноваций : монография.; Креативная экономика, Москва; 2012; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=132621> (Электронное издание)
2. Куш, С. П.; Маркетинг на B2B рынках: отношенческий подход : учебное пособие.; Высшая школа менеджмента, Санкт-Петербург; 2010; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457953> (Электронное издание)
3. Манн, И. Б.; Прибавить оборотов! 47 маркетинговых способов увеличить продажи — системно, быстро и без бюджета : практическое пособие.; СилаУма-Паблишер, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430518> (Электронное издание)

Печатные издания

1. ; Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров.; Юрайт, Москва; 2015 (20 экз.)
2. Секерин, В. Д.; Инновационный маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080200 "Менеджмент".; ИНФРА-М, Москва; 2012 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Юрайт: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.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.

не предусмотрено

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Портал информационно-образовательных ресурсов УрФУ– Режим доступа: <http://www.study.ustu.ru>
2. MarketinG: база маркетинговой информации. – Режим доступа: <http://www.marketingbase.ru/>.
3. Polpred.com Обзор СМИ: сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://polpred.com>.

4. Виртуальная справочная служба Корпорации универсальных научных библиотек: международный проект. – Режим доступа: http://korunb.nlr.ru/query_form.php.
5. Университетская библиотека ONLINE: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 20.08.2020).
6. Мировые товарные рынки: сайт. – Режим доступа: <http://www.cmmarket.ru>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в инновационной сфере

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
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	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	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	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	
--	--	---	--