

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ермакова Виктория Павловна
Должность: Директор школы авангардного гостеприимства и инноваций (ШАГИ
Сочи), проректор
Дата подписания: 30.09.2026 16:38:59
Уникальный программный ключ: e54076e55b73117661ddd57c83d3b08d1fdef5de
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Организация и планирование маркетинга

Шифр направления 38.03.01 Экономика, 38.03.02 «Менеджмент»
Квалификация (степень) выпускника Бакалавр
Профиль Цифровой маркетинг
Форма обучения очная
Выпускающая кафедра Инновационных технологий в экономике и управлении
Кафедра-разработчик рабочей программы маркетинга

Год начала подготовки 2026

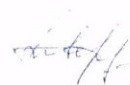
Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	108/3	36	18		53,8		Зачет (0,2)
8	180/5	24	24		105		Экзамен (27)
Итого:	288	60	42		158,8		Зачет, экзамен (27,02)

Сочи 2026 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Организация и планирование маркетинга

Рабочую программу составил:

Береговская Т.А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга ФБГОУ ВО ГУУ



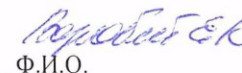
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г.



Руководитель ОПОП


подпись
Ф.И.О.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СочиГУ:

Директор НОБ

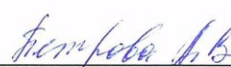


Ф.И.О.

подпись

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и
методического обеспечения СочиГУ



Ф.И.О.

подпись

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов комплексного понимания технологий организации и планирования результатов маркетинговой деятельности и умения применять эти знания для разработки эффективных маркетинговых стратегий и разделов плана маркетинга, повышения конкурентоспособности компании и формирования организационной структуры службы маркетинга.

Задачи дисциплины:

- изучение приоритетов и технологий планирования результатов маркетинговой деятельности организации, включая использование цифровых технологий;
- ознакомление с видами организационных структур службы маркетинга и условиями их использования компаниями;
- изучение структуры плана маркетинга, порядка его разработки, ресурсного обеспечения и контроля реализации;
- формирование умений оценивать соответствие плана маркетинга целям и задачам организации в продуктовой, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной областях;
- приобретение практических умений разработки структуры, разделов плана маркетинга и контроля его реализации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Таблица 1. Межпредметные связи

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
ДПК-1 Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Маркетинговые исследования Технологическая (проектно-технологическая) практика Преддипломная практика

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к результатам освоения дисциплины представлены в виде таблицы 2.

Таблица 2 - Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
ДПК-1 Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ДПК-1.1 Подготовка к проведению маркетингового исследования	Знать: – приоритеты и технологии планирования результатов маркетинговой деятельности организации; – процессы разработки маркетинговых стратегий, программ и планов; – виды организационных структур службы маркетинга и условия их применения; – структуру плана маркетинга, поряд-

		док его разработки, ресурсного обеспечения и контроля реализации; – этапы разработки плана маркетинга; Уметь: – планировать операционную (производственную) деятельность организаций; – формировать цели и задачи создания/развития службы маркетинга и реализовывать их в маркетинговом плане организации с использованием маркетинговых технологий и инструментов; – прогнозировать возможные проблемные ситуации в реализации планов маркетинга; – оценивать соответствие плана маркетинга целям и задачам организации в продуктовой, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной областях; Владеть: – навыками анализа внешней и внутренней среды организации (макро- и микросреды, сегментирование целевого рынка, конкурентный анализ, анализ деятельности организации на целевом рынке); – навыками разработки структуры, разделов плана маркетинга и контроля его реализации.
ДПК 1 Разрабатывает и реализует маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ДПК 1.2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: – разделы маркетингового плана; – факторы и структуру макро- и микросред организации; – виды SWOT-стратегий; – альтернативные стратегии развития организации; – критерии сегментирования целевых аудиторий компании; – основания для позиционирования компании на целевом рынке; – стратегии компании в продуктовой, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной областях. Уметь: – анализировать макро- и микро- среды организации с целью выявления возможностей и угроз для ее деятельности;

		– анализировать внутреннюю среду организации для выявления ее слабых и сильных сторон; – сегментировать потребителей продуктов компании для определения целевых сегментов; – разрабатывать позиционирование компании среди целевых аудиторий; – составлять маркетинговый план для компании; – разрабатывать организационную структуру управления маркетинговой деятельностью компании; Владеть: – навыками технологий сегментирования рынка; – навыками разработки позиционирования продуктов и компаний с оценкой конкурентоспособности / бенчмаркингом продуктов и конкурентов; – навыками разработки структуры, разделов плана маркетинга и контроля его реализации.
--	--	--

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины 7 семестр

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
1.	Тема 1. Современные тенденции развития организационных структур управления компаниями	10	2	2	-	6
2.	Тема 2. Процесс организационного проектирования: сущность, этапы и стратегическое значение в маркетинговом управлении организацией	12	4	2	-	6

3.	Тема 3. Принципы создания службы маркетинга на предприятии	12	4	2	-	6
4.	Тема 4. Типы организации маркетинговой службы на предприятии	14	6	2	-	6
5.	Тема 5. Система планирования маркетинга на предприятии. Типы маркетинговых планов	14	6	2	-	6
6.	Тема 6. Процесс разработки плана маркетинга	12	4	2	-	6
7.	Тема 7. Система финансирования маркетинговой деятельности	10	2	2	-	6
8.	Тема 8. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий	16	6	2	-	8
9.	Тема 9. Принципы контроля маркетинговой деятельности предприятия	7,8	2	2	-	3,8
Зачет		0,2				
Итого		108	36	18	-	53,8

Таблица 3.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины **8 семестр**

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
1.	Тема 1. Процесс планирования операционной маркетинговой деятельности предприятия	8	2	2	-	4
2.	Тема 2. Анализ сферы деятельности компании	14	2	2	-	10
3.	Тема 3. Анализ товарного портфеля и целевого рынка	19	2	2	-	15
4.	Тема 4. Анализ внешней среды предприятия: угроз и возможностей	19	2	2	-	15
5.	Тема 5. Матрица SWOT-анализа и SWOT-стратегий	14	2	2	-	10
6.	Тема 6. Выбор целевых рынков и определение маркетинговых целей	23	4	4	-	15

7.	Тема 7. Позиционирование торговой марки и компании	13	2	2	-	9
8.	Тема 8. Альтернативные варианты решения стратегических маркетинговых проблем	18	4	4	-	10
9.	Тема 9. Тактические инструменты маркетинга для товаров и услуг	14	2	2	-	10
10.	Тема 10. Бюджетирование и оценка эффективности маркетингового плана	11	2	2	-	7
Экзамен		27				
Итого		180	24	24	-	105

4.1.1 Лекционные занятия

4.1.1.1 Лекционные занятия 7 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Современные тенденции развития организационных структур управления компаниями	Организация как объект управления. Модели и формы организаций как объектов управления. Функции управления как первичное звено в системе управления. Организационные структуры управления организацией. Определение понятия и принципы построения организационных структур. Иерархический тип структур управления компаний. Организационный тип структур управления.
2	Тема 2. Процесс организационного проектирования: сущность, этапы и стратегическое значение в маркетинговом управлении организацией	Место организации маркетинга в организационной структуре управления предприятием. Организация маркетинговых служб (отделов) маркетинга. Организационное проектирование: понятие, характеристики и стратегическое значение в маркетинговом управлении организацией. Эволюция подходов и современные тенденции в организационном построении маркетинговых служб в организациях. Базовые подходы и модели в организационном проектировании служб стратегического маркетинга.
3	Тема 3. Принципы создания службы маркетинга на предприятии	Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированной организации. Понятие и принципы создания системы маркетинга на предприятии. Взаимосвязь понятий управления маркетинговой деятельностью предприятия и маркетингового управления. Структура системы маркетинга

		предприятия. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии. Принципы создания службы маркетинга на предприятии. Характеристика основных вариантов места и роли маркетинга в организации.
4	Тема 4. Типы организации маркетинговой службы на предприятии	Особенности использования вертикальных иерархических организационных структур в маркетинге. Программный принцип организации маркетинговой службы на предприятии. Построение функциональных организационных структур службы маркетинга на предприятии. Применение матричных организационных структур в маркетинге. Маркетинг в дивизиональных структурах управления. Функционирование маркетинга внутри холдинговых структур. Современные организационные структуры в маркетинге. Методика создания стратегической системы маркетинга на предприятии. Организация службы стратегического маркетинга на российских предприятиях: особенности, проблемы, перспективы.
5	Тема 5. Система планирования маркетинга на предприятии. Типы маркетинговых планов	Понятие системы планирования маркетинга на предприятии. Типы маркетинговых планов и программ. Уровни маркетингового планирования. Процесс разработки маркетингового плана. АСП – подход к планированию маркетинга. Цикличность процесса маркетингового планирования. Документ маркетингового плана и его структура.
6	Тема 6. Процесс разработки плана маркетинга и годового плана маркетинга	Понятие маркетинговой стратегии. Процесс разработки стратегической маркетинговой программы предприятия. Отличительные особенности стратегической маркетинговой программы. Структура документа стратегической маркетинговой программы.
7	Тема 7. Система финансирования маркетинговой деятельности	Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность. Проблемы финансирования разработки маркетинговых планов и программ. Подходы к определению минимального уровня финансирования разработки маркетинговых планов. Базовая модель связи финансов предприятия и финансов маркетинга. Факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг. Методы определения общей величины затрат на маркетинг.
8	Тема 8. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий	Методика оценки эффективности маркетинга с позиций: 1) «направленности на покупателя»; 2) маркетинговой интеграции; 3) стратегической ориентации; 4) использования маркетинговых ресурсов. Оценка эффективности стратегических

		маркетинговых мероприятий методами определения ЧДД, ЧТС и коэффициента доходности. Оценка эффективности отдельных мероприятий комплекса маркетинга: эффективность товарной политики, эффективность системы распределения и сбыта, эффективность стимулирования сбыта и др. элементов маркетинговых коммуникаций.
9	Тема 9. Принципы контроля маркетинговой деятельности предприятия	Типы контроля маркетинговой деятельности. Контроль ежегодных планов. Контроль прибыльности. Контроль эффективности стратегических маркетинговых программ и планов. Стратегический контроль.

4.1.1.2 Лекционные занятия 8 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Процесс планирования операционной маркетинговой деятельности предприятия	Содержание процесса стратегического маркетингового планирования. Этапы процесса планирования: формулировка поставленных задач и типа бизнеса; внешний анализ; внутренний анализ; анализ SWOT; постановка целей; поиск стратегических альтернатив; выбор стратегии; определение маркетинговой стратегии; определение операционного плана маркетинга; обратная связь. Виды и особенности планирования. Иерархия планирования.
2	Тема 2. Анализ сферы деятельности компании	Идентификация типа бизнеса, уточнение приоритетной области. Сильные и слабые стороны компании: финансовые ресурсы, «ноу хау», производственная мощность и технологии; организационная структура; исследования и разработки.
3	Тема 3. Анализ товарного портфеля и целевого рынка	Корпоративная философия/ описание компании/ анализ товарного портфеля. Динамика изменения объемов продаж в рамках категории и компании в целом. Тенденции изменения потребительского поведения. Обзор конкурентной среды: сравнение показателей деятельности компании и/или функциональных характеристик товара с товарами конкурентов. Движущие силы целевого рынка: связи между сегментами целевого рынка, информированностью, отношением, пробными и повторными покупками товаров. Бенчмаркинг.
4	Тема 4. Анализ внешней среды предприятия: угроз и возможностей	Анализ внешней среды направлен на изучение состояния и тенденций развития: среды, включающей потребителей и покупателей, конкурентной среды, демографической среды, культурной среды, экономической среды, экологической среды, технологической среды, политической и юридической среды,

		географической среды. PESTEL-анализ.
5	Тема 5. Матрица SWOT-анализа и SWOT-стратегий	Выявление стратегических зон внимания. SWOT и конкурентное преимущество. Связь между возможностями, предлагаемыми рынком, и средствами, находящимися в распоряжении компании: возможности, предоставляемые рынком в связи с изменениями во внешней среде (размер рынка, перспективы роста рынка, масштабы ожидаемой конкуренции); угрозы, изменения, оказывающие негативное влияние на имеющиеся возможности; средства для использования этих возможностей, находящиеся в распоряжении компании.
6	Тема 6. Выбор целевых рынков и определение маркетинговых целей	Целевые сегменты рынка: краткосрочный и долгосрочный аспект. Основные и второстепенные целевые рынки. Методология сегментирования целевого рынка: определение объемов продаж и прибыли, выделение сегментов. База сегментирования потребительских рынков: клиентский стаж, демографические факторы, покупательские привычки и способы использования продукта, характеристики стиля жизни, географические факторы, предпочтительные свойства, эмоциональная привязанность, сегменты активных потребителей или покупателей. Определение уровня осведомленности. Определение отношения. Критерии принятия решений. Продуктовый набор для сегментов. Анализ спроса. Сегментирование целевого рынка товаров промышленного назначения: определение основных клиентов, выделение новых клиентов с высоким потенциалом (из смежных отраслей, из отраслей, где компания не присутствует). Определение лиц, принимающих решение. Процесс принятия решения. Определение маркетинговых целей: клиенты: существующие потребители (удержание, увеличение количества покупок или среднего чека); новые клиенты (увеличение уровня пробных покупок, повышение интенсивности повторных покупок). Способы постановки маркетинговых целей. Долгосрочные и краткосрочные маркетинговые цели. Различия между маркетинговыми целями торговых и производственных компаний
7	Тема 7. Позиционирование торговой марки и компании.	Сущность и значение позиционирования. Факторы, которые следует при разработке позиционирования бренда: ассоциации и ощущения, вызываемые товаром; желания и потребности целевых рынков; конкурентная

		ситуация. Методы разработки позиционирования: метод сопоставления, карты восприятия и оценка эмоционального отношения. Формулирование стратегии позиционирования. Выбор типа позиционирования: по отличительным характеристикам продукта, по важнейшему свойству или преимуществу; по типу потребителя; по методу использования; против товарной категории; против конкурента; методом ассоциации; ориентированное на проблему.
8	Тема 8. Альтернативные варианты решения стратегических маркетинговых проблем	Создание рынка или передел существующего. Национальные, региональные и местные рыночные стратегии. Сезонные стратегии. Стратегии затрат. Стратегии конкурентной борьбы. Стратегии работы с целевым рынком. Функциональные маркетинговые стратегии: продуктовые, выбора названий, упаковки, ценообразования, дистрибуции продукта и/или проникновения на рынок и охвата рынка; персональных продаж/обслуживания/операций; стимулирования сбыта; рекламного обращения; работы с медианосителями; работы в интернете; мерчендайзинга; связей с общественностью, маркетинговых исследований и тестирования.
9	Тема 9. Тактические инструменты маркетинга для товаров и услуг	Комплекс маркетинга 4Р или 7Р: продукт, цена, распределение, продвижение, процесс предоставления услуги, участники процесса, материальные доказательства процесса
10	Тема 10. Бюджетирование и оценка эффективности маркетингового плана	Разработка бюджета на маркетинг: метод целей и задач; метод процента от продаж; метод сравнения с конкурентами. Анализ окупаемости: по методу процента покрытия постоянных издержек; по отношению валовой прибыли к чистому доходу от продаж. Календарный план работ. Оценка маркетингового плана в целом и его составляющих: сравнительный анализ тенденций продаж; до и после реализации маркетингового плана.

4.1.2.1. Практические занятия – 7 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Современные тенденции развития организационных структур управления компаниями	Групповая дискуссия по теме «Принципы и процесс создания службы маркетинга на предприятии».
2	Тема 2. Процесс организационного проектирования: сущность, этапы и стратегическое значение в маркетинговом управлении организацией	Разбор кейса «Развитие системы управления маркетингом в компании».
3	Тема 3. Принципы создания службы	Групповая дискуссия по теме:

	маркетинга на предприятии	«Организация службы маркетинга в компании».
4	Тема 4. Типы организации маркетинговой службы на предприятии	Деловая игра «Взаимосвязь реализуемых функций и численности маркетингового подразделения».
5	Тема 5. Система планирования маркетинга на предприятии. Типы маркетинговых планов	Контрольная работа по теме «Организация и планирование маркетинга в компании»
6	Тема 6. Процесс разработки плана маркетинга	Групповая дискуссия по теме «Разработка маркетингового плана компании»
7	Тема 7. Система финансирования маркетинговой деятельности	Групповая дискуссия по теме «Модель связи финансов предприятия и финансов маркетинга. Факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг».
8	Тема 8. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий	Расчетное задание «Определение общей величины затрат на маркетинг».
9	Тема 9. Принципы контроля маркетинговой деятельности предприятия	Групповая дискуссия «Принципы и типы контроля маркетинговой деятельности предприятия».

4.1.2.2. Практические занятия 8 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Процесс планирования операционной маркетинговой деятельности предприятия	Групповая дискуссия на тему: «Этапы разработки операционного плана маркетинга»
2	Тема 2. Анализ сферы деятельности компании	Тестирование
3	Тема 3. Анализ товарного портфеля и целевого рынка	Групповая дискуссия на тему «Методы анализа товарного портфеля и целевого рынка»
4	Тема 4. Анализ внешней среды предприятия: угроз и возможностей	Тестирование
5	Тема 5. Матрица SWOT-анализа и SWOT-стратегий	Деловая игра «Составление матрицы SWOT-стратегий»
6	Тема 6. Выбор целевых рынков и определение маркетинговых целей	Групповая дискуссия на тему: «Критерии сегментирования целевых рынков»
7	Тема 7. Позиционирование торговой марки и компании.	Деловая игра «Разработка позиционирования компании»
8	Тема 8. Альтернативные варианты решения стратегических маркетинговых проблем	Групповая дискуссия на тему: «Виды альтернативных стратегий развития предприятия»
9	Тема 9. Тактические инструменты маркетинга для товаров и услуг	Деловая игра по теме «Разработка комплекса маркетинга компании»
10	Тема 10. Бюджетирование и оценка эффективности маркетингового плана	Тестирование

4.1.3. Лабораторные занятия - не предусмотрены.

4.4.1. Самостоятельная работа студентов 7 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Современные тенденции развития организационных структур управления компаниями	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповой дискуссии.
2	Тема 2. Процесс организационного проектирования: сущность, этапы и стратегическое значение в маркетинговом управлении организацией	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к разбору кейса.
3	Тема 3. Принципы создания службы маркетинга на предприятии	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповой дискуссии.
4	Тема 4. Типы организации маркетинговой службы на предприятии	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к деловой игре.
5	Тема 5. Система планирования маркетинга на предприятии. Типы маркетинговых планов	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к контрольной работе.
6	Тема 6. Процесс разработки плана маркетинга	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповой дискуссии.
7	Тема 7. Система финансирования маркетинговой деятельности	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповой дискуссии.
8	Тема 8. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к расчетному заданию.
9	Тема 9. Принципы контроля маркетинговой деятельности предприятия	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповой дискуссии.

4.4.2. Самостоятельная работа студентов 8 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Процесс планирования операционной маркетинговой деятельности предприятия	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповой дискуссии
2	Тема 2. Анализ сферы деятельности компании	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию
3	Тема 3. Анализ товарного портфеля и целевого рынка	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповой дискуссии
4	Тема 4. Анализ внешней среды предприятия: угроз и возможностей	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию
5	Тема 5. Матрица SWOT-анализа и SWOT-стратегий	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к деловой игре

6	Тема 6. Выбор целевых рынков и определение маркетинговых целей	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповой дискуссии
7	Тема 7. Позиционирование торговой марки и компании.	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к деловой игре
8	Тема 8. Альтернативные варианты решения стратегических маркетинговых проблем	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповой дискуссии
9	Тема 9. Тактические инструменты маркетинга для товаров и услуг	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к деловой игре
10	Тема 10. Бюджетирование и оценка эффективности маркетингового плана	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию

4.1.5. Интерактивные формы занятий - не предусмотрены

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559733> (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-3479-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142501.html> (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
3. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. — Изд. 2-е. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. — 216 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 22.01.2026). — ISBN 978-5-4499-1657-0. — DOI 10.23681/598991. — Текст : электронный.
4. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2023. — 258 с. : ил., табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979> (дата обращения: 22.01.2026). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-05116-6. — Текст : электронный.
5. Константинов, В. И. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Константинов. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. — 236 с. — ISBN 978-5-9729-1146-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/132790.html> (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
6. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юнити-Дана, 2023. — 184 с. : табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652> (дата обращения: 22.01.2026). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-238-03770-7. — Текст : электронный.
7. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, И. В. Грошев, А. В. Минаков [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юнити-Дана, 2025. — 184 с. : табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729995> (дата обращения: 22.01.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-04038-7. – Текст : электронный.

8. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583463> (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

9. Маркетинг. Практический курс : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 188 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/600418> (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

10. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. — Москва : Дашков и К°, 2025. — 364 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380> (дата обращения: 22.01.2026). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-06153-0. — Текст : электронный.

11. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html> (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

12. Трушина, Е. В. Маркетинг : учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрябин, А. А. Гудилин. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2023. — 215 с. — ISBN 978-5-907560-70-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137531.html> (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

13. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 6-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 550 с. : ил., табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 22.01.2026). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04350-5. — Текст : электронный.

4.2.2 Нормативные документы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ
2. Закон РФ от 7 февраля 1992 года №2300-1 «О защите прав потребителей».
3. Закон РФ от 23 сентября 1992 года N 3520-I «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (в ред. Федерального закона от 11.12.2002 N 166-ФЗ).

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». — Саратов, 2010 — . — URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». — Москва : Директ-Медиа, 2001 — . — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 22.01.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). – Текст : электронный.

4.3 Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине,
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Организация как объект управления. Комплексность. Формализация. Соотношение централизации и децентрализации.
2. Модели и формы организаций как объектов управления.
3. Принципы построения организационных структур управления.
4. Иерархический и организационный типы структур управления компанией.
5. Модели и формы организаций как объектов управления.
6. Эволюция и современные тенденции развития организационных структур управления маркетинговыми службами.
7. Базовые подходы и модели в построении организационных структур служб маркетинга.
8. Стратегическое значение организации маркетинга в управлении компанией.
9. Особенности маркетингово-ориентированной организации.
10. Принципы создания и структура системы маркетинга на предприятии.
11. Принципы создания службы маркетинга на предприятии.
12. Особенности использования вертикальных иерархических организационных структур в маркетинге.

13. Особенности и недостатки функциональных организационных структур службы маркетинга на предприятии.
14. Преимущества и недостатки матричных организационных структур в маркетинге.
15. Типы маркетинговых планов и программ.
16. Этапы процесса разработки маркетингового плана.
17. Характеристика первых пяти этапов процесса разработки маркетингового плана.
18. Особенности седьмого этапа процесса разработки маркетингового плана.
19. Характеристика процесса разработки стратегической маркетинговой программы предприятия.
20. Отличительные особенности стратегической маркетинговой программы.
21. Характеристика структуры итогового документа стратегической маркетинговой программы.
22. Факторы, определяющие проблемы финансирования разработки маркетинговых планов и программ.
23. Факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг.
24. Методы определения общей величины затрат на маркетинг.
25. Сущность методики оценки эффективности маркетинговых мероприятий.
26. Специфика оценки эффективности маркетинговых мероприятий методами определения ЧДД, ЧТС и коэффициента доходности.
27. Методы оценки эффективности мероприятий маркетинга в области товарной политики.
28. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий в системе распределения и сбыта.
29. Методы оценки эффективности мероприятий стимулирования сбыта.
30. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
31. Виды контроля маркетинговой деятельности.
32. Сущность контроля ежегодных планов.
33. Основные принципы контроля прибыльности.
34. Назовите особенности стратегического контроля.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Стратегический подход к управлению маркетингом: содержание процесса и этапы стратегического маркетингового планирования.
2. Виды и особенности планирования.
3. Иерархия планирования.
4. Методы идентификации типа бизнеса.
5. Характеристика движущих сил целевого рынка: связи между сегментами целевого рынка, информированностью, отношением, пробными и повторными покупками товаров.
6. Структура маркетинговой среды.
7. Факторы макросреды организации: демографической среды, культурной среды, экономической среды, экологической среды, технологической среды, политической и юридической среды, географической среды. PESTEL модель.
8. Факторы микросреды организации.
9. Модели анализа конкурентной среды.
10. Структура внутренней среды организации.
11. Сильные и слабые стороны компании: финансовые ресурсы, «ноу хау», производственная мощность и технологии; организационная структура; исследования и разработки.
12. Формулировки корпоративной философии.
13. Тенденции изменения потребительского поведения.

14. SWOT-анализ: сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы внешней среды.

15. SWOT-стратегии развития компании. Выявление стратегических зон внимания. SWOT и конкурентное преимущество. Связь между возможностями, предлагаемыми рынком, и средствами, находящимися в распоряжении компании: возможности, предоставляемые рынком в связи с изменениями во внешней среде (размер рынка, перспективы роста рынка, масштабы ожидаемой конкуренции); угрозы, изменения, оказывающие негативное влияние на имеющиеся возможности; средства для использования этих возможностей, находящиеся в распоряжении компании.

16. Виды стратегических целей организации.

17. Виды маркетинговых целей организации.

18. Сегментирование рынка: понятие сегмента рынка, критерии и переменные сегментирования, стратегии сегментирования.

19. Целевые сегменты рынка: краткосрочный и долгосрочный аспект. Основные и второстепенные целевые рынки.

20. Методология сегментирования целевого рынка: определение объемов продаж и прибыли, выделение сегментов.

21. База сегментирования потребительских рынков: клиентский стаж, демографические факторы, покупательские привычки и способы использования продукта, характеристики стиля жизни, географические факторы, предпочтительные свойства, эмоциональная привязанность, сегменты активных потребителей или покупателей.

22. Факторы сегментирования потребительских рынков. Определение уровня осведомленности. Определение отношения. Критерии принятия решений. Продуктовый набор для сегментов. Анализ спроса.

23. Сегментирование целевого рынка товаров промышленного назначения: определение основных клиентов, выделение новых клиентов с высоким потенциалом (из смежных отраслей, из отраслей, где компания не присутствует).

24. Сегментирование целевого рынка товаров промышленного назначения. Определение лиц, принимающих решение. Процесс принятия решения.

25. Комплекс стратегических возможностей организации (альтернативные стратегии): конкурентные стратегии М. Портера, стратегии корпоративного роста И. Ансоффа, стратегии, основанные на желаемых рыночных позициях.

26. Определение маркетинговых целей: клиенты: существующие потребители (удержание, увеличение количества покупок или среднего чека); новые клиенты (увеличение уровня пробных покупок, повышение интенсивности повторных покупок).

27. Способы постановки маркетинговых целей.

28. Долгосрочные и краткосрочные маркетинговые цели.

29. Различия между маркетинговыми целями торговых и производственных компаний.

30. Сущность и значение позиционирования компании/продукта на рынке.

31. Факторы, которые учитываются при разработке позиционирования бренда: ассоциации и ощущения, вызываемые товаром; желания и потребности целевых рынков; конкурентная ситуация.

32. Методы разработки позиционирования: метод сопоставления, карты восприятия и оценка эмоционального отношения.

33. Формулирование стратегии позиционирования.

34. Выбор типа позиционирования: по отличительным характеристикам продукта, по важнейшему свойству или преимуществу; по типу потребителя; по методу использования; против товарной категории; против конкурента; методом ассоциации; ориентированное на проблему.

35. Альтернативные маркетинговые стратегии развития компании: создание рынка или передел существующего.

36. Альтернативные маркетинговые стратегии развития компании: национальные, региональные и местные рыночные стратегии.
37. Альтернативные маркетинговые стратегии развития компании: сезонные стратегии.
38. Альтернативные маркетинговые стратегии развития компании: стратегии затрат.
39. Альтернативные маркетинговые стратегии развития компании: стратегии конкурентной борьбы.
40. Альтернативные маркетинговые стратегии развития компании: стратегии работы с целевым рынком.
41. Функциональные маркетинговые стратегии: продуктовые, выбора названий, упаковки, ценообразования, дистрибуции продукта и/или проникновения на рынок и охвата рынка; персональных продаж/обслуживания/операций; стимулирования сбыта; рекламного обращения; работы с медианосителями; работы в интернете; мерчендайзинга; связей с общественностью, маркетинговых исследований и тестирования.
42. Комплекс маркетинга 4Р: продукт, цена, распределение, продвижение.
43. Комплекс маркетинга 7Р: продукт, цена, распределение, продвижение, процесс предоставления услуги, участники процесса, материальные доказательства процесса.
44. Методы разработки бюджета на маркетинг.
45. Метод разработки бюджета на маркетинг исходя из целей и задач.
46. Метод разработки бюджета на маркетинг как процент от продаж.
47. Метод разработки бюджета на маркетинг – сравнение с конкурентами.
48. Анализ окупаемости затрат на маркетинг по методу процента покрытия постоянных издержек.
49. Анализ окупаемости затрат на маркетинг по методу отношения валовой прибыли к чистому доходу от продаж.
50. Календарный план работ по разработке маркетинговой стратегии.
51. Методы оценки маркетингового плана в целом и его составляющих.
52. Метод оценки маркетингового плана в целом и его составляющих путем сравнительного анализа тенденций продаж.
53. Метод оценки маркетингового плана в целом и его составляющих путем сравнительного анализа целевых показателей деятельности до и после реализации маркетингового плана.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет):

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала. Как правило, оценка «не зачтено» ставится обучающимся,

которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен):

Оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену/зачету.

При подготовке к экзамену/зачету следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На экзамене/зачете студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на экзамене/зачете студенту разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих студентов к полному высказыванию по данной теме в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена студенту по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются (указать при наличии нижеперечисленных пунктов):

- наличие помещений для СРС;
- наличие раздаточного материала, учебно-методических материалов, обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Образовательные технологии

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

– Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

– Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

– Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

При обучении дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Кабинет для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект специализированной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия.

2. Помещение для самостоятельной работы: библиотека, читальный зал: помещение для самостоятельной работы: столы, стулья. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» с обеспечением доступа в ЭИОС университета.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	Microsoft Windows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система ГАРАНТ

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СочиГУ.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание

программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров, что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

**Направление 38.03.01 «Экономика»
Направление 38.03.02 «Менеджмент»**

профиль «Цифровой маркетинг»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Организация и планирование маркетинга

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	5/280
Цель изучения дисциплины	Формирование у студентов комплексного понимания потребительского поведения и умения применять эти знания для разработки эффективных маркетинговых стратегий, повышения конкурентоспособности компании и выстраивания долгосрочных отношений с потребителями
Содержание дисциплины	Тема 1. Современные тенденции развития организационных структур управления компаниями Тема 2. Процесс организационного проектирования: сущность, этапы и стратегическое значение в маркетинговом управлении организацией Тема.3. Процесс принятия потребительских решений Тема 4. Типы организации маркетинговой службы на предприятии Тема 5. Система планирования маркетинга на предприятии. Типы маркетинговых планов Тема 6. Процесс разработки плана маркетинга Тема 7. Система финансирования маркетинговой деятельности Тема 8. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий Тема 9. Принципы контроля маркетинговой деятельности предприятия Тема 10. Процесс планирования операционной маркетинговой деятельности предприятия Тема 11. Анализ сферы деятельности компании Тема 12. Анализ товарного портфеля и целевого рынка Тема 13. Анализ внешней среды предприятия: угроз и возможностей Тема 14. Матрица SWOT-анализа и SWOT-стратегий Тема 15. Выбор целевых рынков и определение маркетинговых целей Тема 16. Позиционирование торговой марки и компании Тема 17. Альтернативные варианты решения стратегических маркетинговых проблем Тема 18. Тактические инструменты маркетинга для товаров и услуг Тема 19. Бюджетирование и оценка эффективности маркетингового плана
Формируемые компетенции (коды)	ДПК 1
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ДПК 1.1 Подготовка к проведению маркетингового исследования ДПК 1.2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Маркетинговые исследования Технологическая (проектно-технологическая) практика Преддипломная практика
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа
Форма промежуточной аттестации	Зачет, Экзамен