

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 26.02.2024 17:24:59

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«22» февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«12» февраля 2024 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

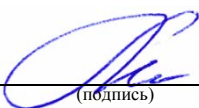
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №7 от «20» февраля 2024 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области организации маркетинговой деятельности.

Задачи:

- изучить особенности организации маркетинговой деятельности в условиях современного рынка;
- изучить место маркетинга в организационной структуре компании и понять функционал маркетинга в зависимости от организационной структуры: B2B, B2C, B2G, Ecom, Online;
- изучить организацию маркетинговой деятельности по видам рекламы: ATL, BTL, TTL;
- проанализировать процесс влияния маркетинговых инструментов на формирование спроса и стимулирования продаж;
- изучить принципы формирования маркетингового плана и его бюджетирования;
- провести выбор наиболее эффективных видов маркетинговых инструментов;
- изучить способы оценки эффективности категорий маркетинговой деятельности;
- изучить влияние маркетинговой деятельности на бизнес- процессы организации;
- анализ эффективности маркетинговой деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 3 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2 - способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию;

ПК-5 - способен осуществлять руководство маркетинговой деятельностью и бизнес- процессами организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить	ПК-2.1. Формулирует и обосновывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности	Знает: концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Умеет: формулировать и обосновывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности

предложения по ее совершенствованию		Владеет: навыком формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности
ПК-5 Способен осуществлять руководство маркетинговой деятельностью и бизнес-процессами организации	ПК-5.1. Использует методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой службы и совершенствования бизнес- процессов организации	Знает: методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций Умеет: применять методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой службы и совершенствования бизнес- процессов организации Владеет: навыком применения методов мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой службы и совершенствования бизнес- процессов организации

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Организация маркетинговой деятельности» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	54	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	90	108
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачёт с оценкой – 3 семестр	
Трудоемкость (час.)	-	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)	
№	Наименование	Очная	Очно-заочная

		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Понятие маркетинговой деятельности организации в условиях современного рынка	2	-	-	11	2	-	-	13
2	Место маркетинга в организационной структуре и функция отдела маркетинга	2	5	-	12	2	3	-	14
3	Анализ конкурентной среды и их маркетинговой деятельности	3	5	-	11	3	2	-	13
4	Виды маркетинговой деятельности	2	6	-	12	2	3	-	14
5	Принципы формирования маркетингового плана	3	5	-	11	3	2	-	14
6	Бюджетирование маркетинговых активностей	2	5	-	11	2	3	-	13
7	Способы оценки эффективности маркетинговой деятельности	2	5	-	11	2	3	-	14
8	Анализ эффективности маркетинговой деятельности	2	5	-	11	2	2	-	13
Итого (часов)		18	36	-	90	18	18	-	108
Форма контроля:		<i>зачёт с оценкой</i>			-	<i>зачёт с оценкой</i>			-
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие маркетинговой деятельности организации в условиях современного рынка

Понятие маркетинговой деятельности в организации. Цели маркетинговой деятельности: классификация. Функции маркетинговой деятельности. Принципы, формы и методы маркетинговой деятельности в условиях современного рынка. Понимание комплекса факторов, влияющих на маркетинговую деятельность: товар, цена, продвижение, ситуации потребления, стимулирование продаж товара и др .

Тема 2. Место маркетинга в организационной структуре и функция отдела маркетинга

Место маркетинга в организационной структуре компании. Функционал маркетинга в зависимости от организационной структуры. Изучение структуры B2B, B2C, B2G, Ecom, Online. Отличие функционала в зависимости от структуры. Понимание роли стратегического маркетинга.

Тема 3. Анализ конкурентной среды и их маркетинговой деятельности

Определение конкурентной среды. Основные этапы и методы анализа. Особенности анализа конкурентной среды в отрасли. Метод Портера. SWOT анализ. PEST анализ. Анализ конкурентной среды в запусках онлайн проектов. Мониторинг конкурентной среды.

Тема 4. Виды маркетинговой деятельности

Понимание видов маркетинговой деятельности. Понимание ATL, BTL и TTL рекламы. Инструменты ATL рекламы: телереклама, радиореклама, печатная реклама, наружная реклама, реклама на внешних носителях, интернет реклама. Инструменты BTL рекламы: промо акции для стимулирования потребителей, программы лояльности для стимулирования торговых посредников, мероприятия, прямой маркетинг (почтовая рассылка, телемаркетинг, продажа по каталогам), мерчендайзинг, промо акции. Инструменты TTK рекламы: промо акции и интернет, событийный маркетинг, центр обмена подарков

Тема 5. Принципы формирования маркетингового плана

Структура маркетингового плана. Основные разделы маркетингового плана. Анализ текущей ситуации. Постановка целей. Стратегия достижения поставленных целей. Тактика выполнения стратегии. Активные действия по реализации тактики с учетом маркетинговой деятельности. Учет рисков и действий. Определение механизма контроля и корректировки маркетинговой стратегии. Понимание формирования маркетингового плана на 1, 3 и 5 лет.

Тема 6. Бюджетирование маркетинговых активностей

Риски бюджетирования маркетинговых активностей. Статьи расходов в маркетинговом бюджете. Понятие плана и факта. Классификация и цели бюджетов. Понимание центра затрат, центра доходов, центра прибыли и центра инвестиций. Понимание бюджетирования на месяц, квартал, полгода и год. Декомпозиция затрат.

Тема 7. Способы оценки эффективности маркетинговой деятельности

Понимание метрик для оценки эффективности маркетинговой деятельности. Метрики в ATL и BTL рекламе. Понимание метрик для отслеживания выручки, конкурентов, потенциальных клиентов. Прибыль. Доля рынка SOM/SOV. Метрики CPO, CPA, CPL, NPS, LTV, ROMI, ROAS.

Тема 8. Анализ эффективности маркетинговой деятельности

Анализ эффективности активностей в плане. Проблемы и точки роста. Понимание пути клиента CJM (Customer Journey Map). Критерии оценки эффективности. Методы оценки эффективности: качественные и количественные методы.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Кожемяко, А. П. Эра умных продаж на рынке B2B : практическое пособие : [16+] / А. П. Кожемяко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Галактика, 2022. – 285 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=688206
2. Макурин, М. Г. Секреты эффективного управления ассортиментом : практическое пособие : [16+] / М. Г. Макурин. – Москва : Финансы и статистика, 2021. – 126 с.
Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683700>
3. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет пространстве / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; под общ. ред. Ю. А. Мальцевой ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2019. – 76 с.
Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697352>
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие : [16+] / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>
5. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686477
6. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с.
Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>
7. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684283
8. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=598991
9. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 192 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=700362

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);

3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. <http://www.marketing.spb.ru/> - энциклопедия маркетинга
11. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
12. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
13. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
14. <http://emc.be/> - Европейская маркетинговая конфедерация (ЕМС)
15. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/ - сайт «Записки маркетолога»
16. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;

3. доска маркерная учебная;
 4. столы - 15 шт.;
 5. стулья – 71 шт.;
 6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
- Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
 2. проекционный экран;
 3. доска маркерная учебная;
 4. столы – 14 шт.;
 5. стулья – 28 шт.;
 6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и

целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов

по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.03 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию	ПК-2.1. Формулирует и обосновывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности	Знает: концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Умеет: формулировать и обосновывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности Владеет: навыком формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности
ПК-5 Способен осуществлять руководство маркетинговой деятельностью и бизнес-процессами организации	ПК-5.1. Использует методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой службы и совершенствования бизнес- процессов организации	Знает: методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций Умеет: применять методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой службы и совершенствования бизнес- процессов организации Владеет: навыком применения методов мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой службы и совершенствования бизнес- процессов организации

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Не умеет: формулировать и обосновывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности Не владеет: навыком	В целом знает: концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но допускает грубые ошибки В целом умеет: формулировать и обосновывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности, но часто	Знает: концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но иногда допускает ошибки Умеет: формулировать и обосновывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности, но	Знает: концепцию формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности Умеет: формулировать и обосновывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности Владеет: навыком

формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности	испытывает затруднения В целом владеет: навыком формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но часто испытывает затруднения	иногда испытывает затруднения Владеет: навыком формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности, но иногда испытывает затруднения	формулировки и обоснования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности
Не знает: методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций Не умеет: применять методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой службы и совершенствования бизнес- процессов организации Не владеет: навыком применения методов мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой службы и совершенствования бизнес- процессов организации	В целом знает: методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций, но допускает грубые ошибки В целом умеет: применять методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой службы и совершенствования бизнес- процессов организации, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком применения методов мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой службы и совершенствования бизнес- процессов организации, но часто испытывает затруднения	Знает: методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций, но иногда допускает ошибки Умеет: применять методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой службы и совершенствования бизнес- процессов организации, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком применения методов мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой службы и совершенствования бизнес- процессов организации, но иногда испытывает затруднения	Знает: методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций Умеет: применять методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой службы и совершенствования бизнес- процессов организации Владеет: навыком применения методов мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой службы и совершенствования бизнес- процессов организации

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример творческого задания:

Разработать и выполнить маркетинговый проект. Студент самостоятельно выбирает любую компанию из B2B, B2C, B2G сегмента.

Целью проекта является разработка маркетингового плана организации маркетинговой деятельности.

Результаты проекта оформляются в виде презентации.

Структура презентации:

1. *Описание сферы деятельности компании*
 - a. Бренд/ услуга/ ценовая политика
 - b. Рынок
 - c. Потребители
2. *Структура отдела маркетинга и функционал*
 - a. Структура отдела
 - b. Описание функционала команды
3. *Анализ маркетинговой среды конкурентов*
 - a. PEST
 - b. SWOT
 - c. Метод Портера
4. *Разработка маркетингового плана компании/ услуги/ бренда*
 - a. ATL активности
 - b. BTL активности
 - c. TTL активности
5. *Разработка маркетингового плана компании/ услуги/ бренда*
 - a. ATL активности
 - b. BTL активности
 - c. TTL активности
6. *Метрики отслеживания маркетингового плана*
 - a. метрики ATL активности
 - b. метрики BTL активности
7. *Планирование и бюджет*
 - a. Основные статьи расходов маркетингового плана

Оценка творческого задания производится по шкале «зачтено»/ «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачёту с оценкой:

1. Понятие маркетинговой деятельности в организации.
2. Цели маркетинговой деятельности.
3. Функции маркетинговой деятельности.
4. Принципы, формы и методы маркетинговой деятельности в условиях современного рынка.
5. Товар, цена, продвижение, ситуации потребления, стимулирование продаж товара как факторы, влияющие на маркетинговую деятельность.
6. Место маркетинга в организационной структуре компании.

7. Функционал маркетинга в зависимости от организационной структуры.
8. Изучение структуры B2B, B2C, B2G, Ecom, Online.
9. Отличие функционала в зависимости от структуры.
10. Понимание роли стратегического маркетинга.
11. Определение конкурентной среды. Основные этапы и методы анализа.
12. Особенности анализа конкурентной среды в отрасли.
13. Метод Портера. SWOT анализ. PEST анализ.
14. Анализ конкурентной среды в запусках онлайн проектов.
15. Мониторинг конкурентной среды.
16. Инструменты ATL рекламы.
17. Инструменты BTL рекламы.
18. Инструменты ТТК рекламы.
19. Структура маркетингового плана.
20. Основные разделы маркетингового плана.
21. Определение механизма контроля и корректировки маркетинговой стратегии.
22. Бюджетирование маркетинговых активностей. Риски бюджетирования маркетинговых активностей.
23. Статьи расходов в маркетинговом бюджете. Понятие плана и факта.
24. Классификация и цели бюджетов.
25. Способы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
26. Метрики в ATL и BTL рекламе.
27. Метрики для отслеживания выручки, конкурентов, потенциальных клиентов.
28. Метрики CPO, CPA, CPL, NPS, LTV, ROMI, ROAS.
29. Анализ эффективности маркетинговой деятельности. Методы оценки эффективности.
30. Понимание пути клиента CJM (Customer Journey Map).

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией,

			основными методиками, не способностью формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя
--	--	--	--

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол №7 от 20.02.2024 г.).