

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



26.06.2023г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.6. Маркетинговое управление

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Управление бизнесом
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	32
Лекции (час)	36
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	72
Курсовая работа (час)	
Всего часов	144
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	32

Иркутск 2023

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.02
Менеджмент.

Автор Е.А. Шагина

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой О.Н. Баева

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговое управление» является формирование знаний и умений, связанных с принятием ряда управленческих решений, разработке планов и стратегий современной организации на основе информации о состоянии факторов микро- и макросреды маркетинга.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-2	Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельность

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельность	З. Знать теоретические основы современного маркетингового управления для планирования и организации маркетинговой деятельности предприятия У. Уметь формулировать и разрабатывать маркетинговую стратегию развития организации Н. Владеть навыками решения маркетинговых проблем организации и разработки маркетингового плана

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Экономическая теория", "Маркетинг", "Анализ рыночных возможностей"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Бренд-менеджмент", "Маркетинг услуг", "Международный маркетинг"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	36
Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	72
Всего часов	144

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар-Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Сущность концепции маркетингового менеджмента и ее составляющие	32	2	2	8		Эссе
2	Маркетинговые решения и процедура их принятия	32	2	2	8		Тест (Маркетинговые решения)
3	Организация деятельности маркетинговой службы	32	2	2	8		Задание (Организация отдела маркетинга)
4	Конкуренция и конкурентоспособность. Методы маркетингового анализа	32	4	4	8		Тест (Конкурентоспособность). Расчетная работа
5	Маркетинговые стратегии и стратегический маркетинг. Управление комплексом маркетинга	32	4	4	8		Групповая работа
6	Маркетинговое планирование. Сущность и структура маркетингового плана. Процедура его разработки	32	4	4	8		Тест (Маркетинговое планирование). Групповой проект
7	Контроль маркетинговой деятельности. Бенчмаркинг	32	6	2	8		Тест (Контроль маркетинговой деятельности). Творческое задание
8	Цифровой маркетинг	32	6	4	8		Групповой проект
9	Маркетинговое управление в сфере обслуживания	32	6	12	8		Тест (Маркетинг услуг). Задание. Задание (Составление опросника)
	ИТОГО		36	36	72		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Лекция 1. Сущность концепции маркетингового	Основные определения маркетинга. Сущность процесса маркетинга. Виды и типы маркетинга. Цели маркетинга. Сущность маркетингового управления. Процесс управления

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	менеджмента и ее составляющие	маркетингом. Концепции маркетинга как составляющие современной маркетинговой теории. Различные маркетинговые концепции и их состояние на современном этапе развития маркетинга. Комплекс маркетинга и его критика.
2	Лекция 2. Маркетинговые решения и процедура их принятия	Понятие маркетингового решения. Их типы. Алгоритм принятия маркетингового решения
3	Лекция 3. Организация деятельности маркетинговой службы	<p>Сущность системы маркетинга. Функции отдела маркетинга. Размер отдела маркетинга. Формы организации деятельности маркетинговой службы. Достоинства и недостатки отдельных форматов маркетинговых структур (функциональная, товарная, рыночная, по потребителям, матричная). Оценка уровня маркетинговой деятельности. Оценка маркетинговой ориентации различных отделов. Оценка маркетингового потенциала компании. Технология разработки и внедрения службы маркетинга.</p> <p>Отделы по работе с клиентом и менеджеры по работе с покупателями. Организационные структуры маркетинга как элемент создания большей ценности для покупателя. Размер отдела маркетинга. Формы организации деятельности маркетинговой службы. Достоинства и недостатки отдельных форматов маркетинговых структур (функциональная, товарная, рыночная, по потребителям, матричная). Оценка уровня маркетинговой деятельности. Оценка маркетинговой ориентации различных отделов. Оценка маркетингового потенциала компании. Технология разработки и внедрения службы маркетинга.</p> <p>Отделы по работе с клиентом и менеджеры по работе с покупателями. Организационные структуры маркетинга как элемент создания большей ценности для покупателя.</p>
4	Лекция 4. Конкуренция и конкурентоспособность. Методы маркетингового анализа	<p>Сущность конкуренции и смысл конкурентной борьбы. Позитивные и негативные стороны конкуренции. Барьеры для внедрения на рынок. Этапы диагностики конкурентной среды. Оценка конкуренции на рынке.</p> <p>Конкурентные преимущества фирмы. Главные направления обеспечения конкурентного преимущества фирмы.</p> <p>Конкурентная карта рынка. Проектирование стратегий обеспечения конкурентных преимуществ.</p> <p>Оценка конкурентоспособности товара. Группировка показателей конкурентоспособности товара. Схема оценки уровня конкурентоспособности товара.</p> <p>Матричные методы анализа. (Матрица «Продукт-Рынок», Модель Майкла Портера, Матрица BCG, Матрица SPACE, Модель GE, сегментный анализ, GAP - анализ).</p>
5	Лекция 5. Маркетинговые стратегии и стратегический	<p>Сущность стратегического маркетинга и маркетинговой стратегии. Требования к маркетинговым стратегиям.</p> <p>Методология формирования рыночной стратегии.</p> <p>Ограничения при выборе стратегий. Стратегические</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	маркетинг. Управление комплексом маркетинга	определяющие. Матрица выбора стратегий. Модели, используемые при выборе стратегий. Основные типы стратегий. Причины неудач при формулировке стратегий. Изменения в деятельности компании при переходе к стратегическому маркетингу. Управленческие решения по каждому из элементов маркетингового комплекса: формирование товарной политики, цена и ценовая политика, система распределения и место продаж, система коммуникаций. Формирование уникального торгового предложения (УТП).
6	Лекция 6. Маркетинговое планирование. Сущность и структура маркетингового плана. Процедура его разработки	Сущность маркетингового планирования и плана маркетинга: подходы к определениям. Преимущества планирования маркетинга. Традиционные алгоритмы процесса планирования маркетинга. Основные вопросы, решаемые в процессе маркетингового планирования. Возможные структуры маркетинговых планов (полный план, базисный план, план изменений во времени, план для нового товара). План маркетинга в системе производственного планирования маркетингово ориентированной компании. Фактическое содержание маркетингового плана. Определение целей по каждому элементу комплекса маркетинга. Стратегии, лежащие в основе маркетингового планирования. Резюме плана маркетинга. Основные проблемы маркетингового планирования и пути их преодоления.
7	Лекция 7. Контроль маркетинговой деятельности. Бенчмаркинг.	Сущность и понимание контроля маркетинга. Его задачи. Содержание контроля маркетинга. Виды текущего контроля маркетинга. Ревизия (аудит) маркетинга. Четырехфазная модель его проведения. Методы анализа при проведении маркетингового контроля (SWOT, BCG, STEP, GAP, ситуационный, сегментационный). Критерии оценки элементов комплекса маркетинга. Сущность бенчмаркинга. Источники конкурентных преимуществ. Определение важнейших преимуществ. Процесс бенчмаркинга. Лидерство и его понимание в бенчмаркинге.
8	Лекция 8. Цифровой маркетинг	Понимание интернет-маркетинга. Элементы интернет-маркетинга. Основные бизнес-процессы и решения в рамках интернет-маркетинга.
9	Лекция 9. Маркетинговое управление в сфере обслуживания	Сущность и понимание маркетинга услуг и комплекса маркетинга в сфере услуг. Треугольник маркетинга услуг. Покупательские риски и стратегии по их снижению. Понимание качества в сервисной организации и подходы к управлению им. Лояльность потребителей.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Сущность концепции маркетингового менеджмента и ее составляющие. Виды и типы маркетинга. Примеры из бизнес-практик, демонстрирующие процесс управления спросом при помощи маркетинговых действий. Процесс маркетингового управления.
2	Маркетинговые решения и процедура их принятия. Понятие решения. Маркетинговое решение как сложный управленческий процесс. Процесс маркетинговых решений: окружение, структура, этапы. Классификация маркетинговых решений. Условия принятия обоснованных маркетинговых решений. Роль информации в процессе принятия маркетинговых решений. Примеры моделей принятия решений в различных маркетинговых областях. Рассмотрение процесса принятия маркетингового решения на примере нескольких бизнес-кейсов. Работа в группах и презентация результатов.
3	Организация деятельности маркетинговой службы. Технология разработки и внедрения службы маркетинга. Изучение алгоритма. Отделы по работе с клиентом и менеджеры по работе с покупателями. Организационные структуры маркетинга как элемент создания большей ценности для покупателя
4	Конкуренция и конкурентоспособность. Методы маркетингового анализа. Проектирование стратегий обеспечения конкурентных преимуществ. Рассмотрение возможных вариантов стратегий с примерами из российской практики. Работа в группах с конкретными ситуациями. Методика балльной оценки конкурентоспособности товара. Матричные методы анализа. (Матрица «Продукт-Рынок», Модель Майкла Портера, Матрица BCG, Матрица SPACE, Модель GE, сегментный анализ, GAP - анализ).
5	Маркетинговые стратегии и стратегический маркетинг. Управление комплексом маркетинга. Методология формирования рыночной стратегии. Ограничения при выборе стратегий. Стратегические определяющие. Матрица выбора стратегий. Бизнес-практики формирования маркетинговых стратегий российскими компаниями. Управление комплексом маркетинга. Работа в группах с кейсами по теме «Формирование уникального торгового предложения (УТП) с использованием элементов комплекса маркетинга».
6	Маркетинговое планирование. Сущность и структура маркетингового плана. Процедура его разработки. Изучение традиционных алгоритмов процесса планирования маркетинга. План маркетинга в системе производственного планирования маркетингово ориентированной компании. Мнения топ-менеджмента российских компаний о возможных идеях маркетинговых планов. Выполнение письменной контрольной работы в группах. Процедура разработки маркетингового плана. Стратегии, лежащие в основе маркетингового планирования. Резюме плана маркетинга.
7	Контроль маркетинговой деятельности.. Изучение методов анализа при проведении маркетингового контроля (SWOT, BCG, STEP, GAP, ситуационный, сегментационный). Критерии оценки элементов комплекса маркетинга. Разработка анкеты для аудита маркетинговой деятельности на фирме. Бенчмаркинг как новейший вид маркетинговой деятельности. Процесс бенчмаркинга. Лидерство и его понимание в бенчмаркинге. Знакомство с практикой бенчмаркинга.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
8	Цифровой маркетинг. Сущность и происхождение Интернет-маркетинга. Задачи. функции, инструменты Интернет-маркетинга. Развитие Интернет-маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности. Решение кейса. Презентация результатов группового проекта.
9	Маркетинговое управление в сфере обслуживания. Взаимодействия в треугольнике маркетинга услуг. Сущность и значение трех видов маркетинга в сервисной компании. Особая роль контактного персонала. Разбор кейса. Характеристики услуги. Подходы к исследованию и управлению качеством услуги. Инструментарий. Разработка системы реагирования на жалобы клиентов. Качество услуг, его изучение и роль в обеспечении конкурентоспособности сервисной организации. Конструирование процесса взаимодействия с клиентом. Программы лояльности потребителей на разных типах рынков. Понимание и развитие маркетинга взаимодействий. Работа над кейсом.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Сущность концепции маркетингового менеджмента и ее составляющие	ПК-2	З.Знать теоретические основы современного маркетингового управления для планирования и организации маркетинговой деятельности предприятия У.Уметь формулировать и разрабатывать маркетинговую стратегию развития организации	Эссе	количество рассмотренных практик - 2 б.; анализ с точки зрения сущности маркетингового управления - 2 б.; использование при анализе рассмотренной терминологии и инструментов маркетингового управления - 2 б. (6)
2	2. Маркетинговые решения и процедура их принятия	ПК-2	З.Знать теоретические основы современного маркетингового управления для планирования и организации маркетинговой деятельности предприятия	Тест (Маркетинговые решения)	за каждый правильный ответ – 2 б. (8)
3	3. Организация	ПК-2	Н.Владеть навыками	Задание (Организация)	Определение

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	деятельности маркетинговой службы		решения маркетинговых проблем организации и разработки маркетингового плана	отдела маркетинга)	модель отдела маркетинга - 2 б.; взаимосвязь отдела маркетинга с другими подразделениями функции отдела - 1 б.; алгоритм разработки отдела маркетинга - 2 б.. (5)
4	4. Конкуренция и конкурентоспособность. Методы маркетингового анализа	ПК-2	У.Уметь формулировать и разрабатывать маркетинговую стратегию развития организации	Расчетная работа	количество предложенных критериев - 2 б, правильность расчетов - 1 б. (3)
5		ПК-2	З.Знать теоретические основы современного маркетингового управления для планирования и организации маркетинговой деятельности предприятия	Тест (Конкурентоспособность)	за каждый правильный ответ – 1 б. (7)
6	5. Маркетинговые стратегии и стратегический маркетинг. Управление комплексом маркетинга	ПК-2	У.Уметь формулировать и разрабатывать маркетинговую стратегию развития организации Н.Владеть навыками решения маркетинговых проблем организации и разработки маркетингового плана	Групповая работа	полнота ответов на поставленные вопросы - 1 б. индивидуальность выдвинутых предложений - 1б. качество подготовленной презентации - 1б. (3)
7	6. Маркетинговое планирование. Сущность и структура маркетингового плана. Процедура его разработки	ПК-2	Н.Владеть навыками решения маркетинговых проблем организации и разработки маркетингового плана	Групповой проект	подготовка презентации- 1 б., соответствие заданной структуре - 1 б., содержание разделов - 3 б. (5)
8		ПК-2	З.Знать теоретические основы современного маркетингового управления для планирования и	Тест (Маркетинговое планирование)	за каждый правильный ответ – 1 б. (7)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			организации маркетинговой деятельности предприятия		
9	7. Контроль маркетинговой деятельности. Бенчмаркинг	ПК-2	У. Уметь формулировать и разрабатывать маркетинговую стратегию развития организации	Творческое задание	постановка проблемы - 1 б., соответствие алгоритму - 1 б., перечень и содержание вопросов - 1 б., использование вопросов разных типов - 1 б. (4)
10		ПК-2	З. Знать теоретические основы современного маркетингового управления для планирования и организации маркетинговой деятельности предприятия	Тест (Контроль маркетинговой деятельности)	за каждый правильный ответ – 1 б. (6)
11	8. Цифровой маркетинг	ПК-2	У. Уметь формулировать и разрабатывать маркетинговую стратегию развития организации	Групповой проект	подготовка презентации - 3 б., распределение обязанностей внутри группы - 3 б., соответствие требуемой структуре - 3 б., подготовка сопроводительного текста - 6 б. (15)
12	9. Маркетинговое управление в сфере обслуживания	ПК-2	У. Уметь формулировать и разрабатывать маркетинговую стратегию развития организации	Задание	использование в работе всех предложенных критериев для анализа - 3 б., характеристика отличий программ - 3 б., вывода о целесообразности использования программ - 3 б. (9)
13		ПК-2	Н. Владеть навыками решения маркетинговых проблем организации	Задание (Составление опросника)	не менее трех подкритериев для каждого критерия - 3 б., четкость

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			и разработки маркетингового плана		формулировок критериев - 3 б. (6)
14		ПК-2	З.Знать теоретические основы современного маркетингового управления для планирования и организации маркетинговой деятельности предприятия	Тест (Маркетинг услуг)	за каждый правильный ответ – 1 б. (16)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 40 баллов (за каждый правильный ответ студент получает 2 балла)..

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности

Знание: Знать теоретические основы современного маркетингового управления для планирования и организации маркетинговой деятельности предприятия

1. SWOT-анализ и формирование стратегических альтернатив.
2. Алгоритм маркетингового планирования.
3. Возможные виды маркетинговых планов.
4. Концептуальные особенности маркетинга услуг.
5. Методы матричного анализа.
6. Объекты маркетингового управления.
7. Основные вопросы маркетингового планирования.
8. Основные типы стратегий роста.
9. Покупательские риски, их виды и причины возникновения.
10. Пять сил конкуренции Майкла Портера.
11. Система показателей для оценки конкурентоспособности товара.
12. Содержание процесса маркетингового управления.
13. Способы получения фирмой конкурентных преимуществ.
14. Стратегии получения конкурентных преимуществ.
15. Факторы внешней среды и их учет при принятии маркетингового решения.
16. Формы организации отдела маркетинга.
17. Элементы системы маркетинга в организации.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: разработка стратегии - 15 б., обоснование - 15 б.

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности

Умение: Уметь формулировать и разрабатывать маркетинговую стратегию развития организации

Задача № 1. Разработать и обосновать маркетинговую стратегию развития

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: выявление маркетинговой проблемы - 15 б., разработка решений - 15 б.

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности

Навык: Владеть навыками решения маркетинговых проблем организации и разработки маркетингового плана

Задание № 1. Выявить маркетинговые проблемы организации и предложить решения

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 38.03.02 Менеджмент Профиль - Управление бизнесом Кафедра менеджмента и сервиса Дисциплина - Маркетинговое управление
---	--

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Разработать и обосновать маркетинговую стратегию развития (30 баллов).
3. Выявить маркетинговые проблемы организации и предложить решения (30 баллов).

Составитель _____ Е.А. Шагина

Заведующий кафедрой _____ О.Н. Баева

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Marketing management. пер. с англ.. 12-е изд./ Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- СПб.: Питер, 2012.-814 с.

2. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. рек. Сов. М-ва РФ по образоват. программе. Market-driven management. 2-е изд./ Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг.- СПб.: Питер, 2010
3. [Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление \[Электронный ресурс\] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — 978-5-7410-1642-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71330.html>](#)
4. [Управление маркетингом \[Электронный ресурс\] : учебник и практикум для бакалавров / Г.А. Гадиев \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 366 с. — 978-5-394-02790-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70878.html>](#)
5. [Филип Котлер Маркетинг от А до Я \[Электронный ресурс\] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — 978-5-9614-5016-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>](#)

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг менеджмент и стратегии. Marketing management and strategy. Marketing management and strategy. [учебник]. 4-е изд./ П. Дойль [и др.]- СПб.: Питер, 2007.-542 с.
2. Маркетинг, приносящий прибыль. Marketing. The Economics of Data-Driven Marketing/ Питер Дж. Розенвальд.- М.: ГроссМедиа, 2008.-382 с.
3. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. учеб. для вузов. рек. УМО по клас. унив. образованию/ О. А. Третьяк.- М.: ИНФРА-М, 2009.-403 с.
4. Грушенко В. И. Стратегии управления бизнесом. От теории к практической разработке и реализации. монография/ В. И. Грушенко.- М.: Закон и право, 2010.-295 с.
5. [Девяткин Е.А. Теория и практика конкуренции \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Е.А. Девяткин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 232 с. — 978-5-374-00123-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10860.html>](#)
6. [Жук Е.С. Стратегический маркетинг \[Электронный ресурс\] : учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова. — Электрон. текстовые данные. — Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011. — 203 с. — 978-5-9275-0904-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47144.html>](#)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Новости, аналитические статьи из различных источников. Объявления. Дискуссии., адрес доступа: <http://www.retailer.ru>. доступ неограниченный
- Сайт Всемирного банка, адрес доступа: <http://www.worldbank.org/>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области менеджмента, экономики организации.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,
- MS Project Professional,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных

консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,

– Мультимедийный класс,

– Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий