

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДЕНО:

Директор



Е. В. Нехода

Рабочая программа дисциплины

Премодуль (стратегический маркетинг)

по направлению подготовки

38.04.03 Управление персоналом

Направленность (профиль) подготовки:

Управление персоналом

Форма обучения

Очная

Квалификация

Стратегическое управление персоналом

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

Л.Р. Тухватулина

Председатель УМК

М.В. Герман

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

БК-1 Способен действовать самостоятельно в условиях неопределенности при решении профессиональных задач и брать на себя ответственность за последствия принятых решений.

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знаний экономической, организационной, управленческой теорий

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

– РОБК-1.1 Знает основы принятия решений в условиях неопределенности

– РОБК-1.2 Умеет принимать наиболее эффективные решения в условиях ограничения информации и ресурсов; лично решать проблемы вместе командой, которые возникли в результате принятых решений; прогнозировать варианты развития событий, предлагать методы уменьшения неопределенности в зависимости от ситуации и допустимых ресурсов.

– РООПК-1.1 Знает экономическую, организационную, управленческую теорию; методы и инструменты анализа практик управления персоналом

– РООПК-1.2 Умеет обобщать и критически оценивать существующие передовые практики и научные исследования в области управления персоналом и смежных областях; применять методы и инструменты анализа практик управления персоналом

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить аппарат и инструментарий в области стратегического маркетинга.

– Научиться применять понятийный аппарат и инструментарий маркетинга для решения практических задач в сфере профессиональной деятельности.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к факультативной части учебного плана.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Первый семестр, зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 18 ч.;

– практические занятия: 28 ч.;

в том числе практическая подготовка: 28 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Эволюция моделей маркетинга

Эволюция форм управления рыночной деятельностью бизнес-субъектов. Базовые определения маркетинга и маркетинговой деятельности, её основных направлений и типов. Типы и виды маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Процесс маркетингового исследования. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Разработка концепции исследования. Первичная и вторичная маркетинговая информация и её источники. Виды полевых исследований. Опрос, анкетирование, наблюдение, эксперимент. Потребительские панели. Выборочные и сплошные обследования рынка. Метод фокус-групп.

Тема 3. Комплекс маркетинга.

Товарная политика: продуктовый портфель, товарные стратегии, процесс разработки нового товара. Инструментарий анализа товарного ассортимента компании. Ценовая политика: типы, виды и методы установления цен. Стратегии ценообразования. Коммуникационная политика: структура и инструменты комплекса продвижения. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сбытовая политика: виды, функции и принципы построения каналов распределения товаров. Сбытовые концепции.

Тема 4. Маркетинговое планирование и результативность маркетинговой деятельности.

Основные этапы планирования маркетинга. Система планов маркетинга. Стратегические планы маркетинга. Операционные (текущие) планы маркетинга. Маркетинговые программы. Маркетинговые проекты. Метрики результативности маркетинговой деятельности.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, участия студентов в деловых играх по темам курса, решения тестов по лекционному материалу, проведения блиц-опросов, выполнения домашних заданий (мини-кейсы) и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр. Вклад результатов текущего контроля в итоговой оценке по дисциплине составляет – 60 баллов (60%).

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в первом семестре проводится в письменной форме по билетам. Билет содержит теоретический вопрос и одну задачу. Продолжительность зачета 1 час

Первая часть содержит один теоретический вопрос. Ответ на вопрос первой части дается в развернутой форме.

Вторая часть содержит вопросы, и оформленные в виде практической задачи. Ответы на вопросы предполагают решение задачи и краткую интерпретацию полученных результатов.

Результаты зачета определяются в соответствии с балльно-рейтинговой системой – максимум 40 баллов за зачет (40%):

Критерии выставления баллов за письменный зачет:

Баллы	Характеристика
--------------	-----------------------

40 баллов	Даны полные и развернутые ответы на вопросы. Задача решена верно, представлена обоснованная интерпретация полученных результатов, выводы логичны и аргументированы.
30 баллов	Даны развернутые ответы на вопросы. Задача решена верно, но представленная интерпретация полученных результатов недостаточно обоснована.
20 баллов	Даны фрагментарные ответы на вопросы. Задача решена верно, но представленная интерпретация полученных результатов недостаточно обоснована.
15 баллов	Даны фрагментарные ответы на вопросы. Задача решена верно, но интерпретация полученных результатов недостаточно обоснована.
10 баллов	Даны ограниченные ответы на вопросы. Задача решена неверно, но была попытка интерпретации полученных результатов.
5 баллов	Даны ограниченные ответы на вопросы. Задача решена неверно, отсутствует интерпретация полученных результатов.

Итоговая оценка по дисциплине складывается из результатов текущего контроля (60%) и результатов промежуточной аттестации (40%) и составляет максимум 100 баллов. Результаты зачета определяются оценками «зачтено» и «не зачтено».

Механизм перевода результатов балльно-рейтинговой системы в оценочную шкалу:

Баллы	Итоговая оценка
60-100 баллов	«зачтено»
59 баллов и менее	«не зачтено»

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=5000>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Примерный перечень теоретических вопросов:

1. Рассмотрите сущность и основные и основные подходы к определению менеджмента. В чем заключаются отличительные характеристики менеджмента и управления?
2. Раскройте суть эволюции научных подходов менеджмента. Приведите характеристики различных научных школ и их вклад в развитие менеджмента.
3. В чем заключается различие между процессным, системным и ситуационным подходом в менеджменте?
4. Приведите основные функции менеджмента и раскройте их содержание.
5. Раскройте современную систему взглядов на принципы менеджмента. В чем заключаются их отличительные характеристики?

6. Раскройте сущность современных подходов к мотивации работников в России и за рубежом.
7. Приведите примеры организаций, находящихся на разных стадиях жизненного цикла.
8. Приведите примеры запрограммированных и незапрограммированных управленческих решений.
9. Дайте характеристику основных маркетинговых концепций. Какие концепции маркетинга актуальны на современном этапе?
10. В чем заключается сущность маркетингового планирования? Приведите примеры маркетинговых планов.
11. Раскройте сущность понятия конкурентоспособности товара. Что может являться причиной низкой конкурентоспособности товара?
12. Какие элементы формируют комплекс маркетинговых коммуникаций? Дайте содержательную характеристику всех элементов.
13. Назовите основные факторы, оказывающие влияние на спрос и на предложение.
14. Раскройте сущность комплекса маркетинга. Приведите содержательную характеристику каждого элемента.
15. Поясните, какие достоинства и недостатки присущи различным методам маркетинговых исследований?

Примерный перечень практических задач:

Задача №1. ООО «Арабика» провело опрос посетителей кофейни. Опрашиваемым по 10-балльной шкале предлагалось определить, с какой вероятностью они бы порекомендовали данное кафе. Процент посетителей, которые выставили от 0 до 6, составил 15% от общего числа опрошенных, от 7 до 8 – 31%, от 9 до 10% – 54%.

Требуется: рассчитать индекс потребительской лояльности.

Задача №2. Компания «Сибирский лес» провела ТТЛ-рекламную кампанию, продолжительность которой составила 1 месяц. В процессе этой кампании резко выросли продажи.

Показатели	В течение месяца до рекламной кампании	В течение месяца рекламной кампании
Выручка от реализации, млн. руб.	80	120

Маркетинговые инвестиции в ТТЛ-рекламную кампанию составили 2 млн. руб. Средняя ежемесячная рентабельность компании составляет 10%.

Требуется: рассчитать рентабельность маркетинговых инвестиций (%) по результатам рекламной кампании.

Самостоятельная работа магистрантов включает в себя:

- самостоятельную подготовку к занятиям по заявленным темам курса в соответствии с представленным планом (содержанием учебной дисциплины) и литературой. Контроль выполнения производится на занятиях в формате блиц-опросов;
- самостоятельную подготовку к проблемным дискуссиям;
- самостоятельную подготовку (решение мини-кейсов) по отдельным темам курса с последующим обсуждением результатов на семинарских занятиях;
- самостоятельную работу в аудитории при ответах на вопросы, решении задач и разборе деловых ситуаций (мини-кейсов). Контроль выполнения осуществляется сразу же при оценке полученных результатов;

- самостоятельное выполнение индивидуальных заданий. Контроль выполнения осуществляется в сроки, предусмотренные для сдачи индивидуальных заданий путем их размещения в систему «Moodle»;
- самостоятельную подготовку к зачету. Контроль выполнения заключается в предоставлении итоговой оценки по итогам обучения.

Для закрепления теоретического материала предполагается после изучения основной и дополнительной литературы самостоятельное выполнение заданий по каждой пройденной теме, что позволяет обратить внимание на наиболее сложные, ключевые и дискуссионные аспекты изучаемой темы, помочь студентам систематизировать и лучше усвоить пройденный материал.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

- Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>
- Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>
- Кислицына, В. В. Маркетинг: учебник / В. В. Кислицына. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. — 464 с.: ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0490-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1079856>
- Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940>
- Маркетинг: практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. - Москва : РГУП, 2021. - 97 с. - ISBN 978-5-93916-957-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1869180>
- Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4
- Основы теории управления: Учебное пособие/А.П. Балашов - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 280 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=49191>
- Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 383 с. — (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-002263-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058466>

б) дополнительная литература:

- Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник – 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Магистр ИНФРА-М, 2022. – 656 с.
- Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 206 с. ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>
- Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: Справочное пособие / Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н., - 3-е изд. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 132 с. ISBN 978-5-9614-5582-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003065>

– Маркетинг. Менеджмент экспресс-курс / Ф.Котлер, К.Л. Келлер – СПб, Изд-во: Питер, 2018. – 844 с.

– Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Лишиц [и др.]; под редакцией И. В. Лишица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4

– Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/914319>

– Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794>

– Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: монография / под ред. О.К. Ойнер. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 142 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-006115-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1094549>

– Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: монография / под ред. О.К. Ойнер. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 220 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-016299-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1094555>

– Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров / Ойнер О.К. —М.: Издательство Юрайт, 2015. — 343 с. — Серия: Магистр.

в) журналы (периодические издания):

Управленец, Проблемы теории и практики управления, Менеджмент в России и за рубежом, Лидерство и менеджмент, Маркетинг в России и за рубежом, Менеджмент сегодня, Практический маркетинг.

г) ресурсы сети Интернет:

1. <http://www.gks.ru> – Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации
2. <https://www.hse.ru/primarydata> – Статистические сборники НИУ Высшая школа экономики
3. <http://www.mtas.ru> – ИПУ РАН. Теория управления организационными системами
4. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).
5. <http://www.budgetrf.ru> – Мониторинг экономических показателей
6. <http://www.government.ru> – Официальный сайт Правительства Российской Федерации
7. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека E-library.ru
8. <http://ecsocman.edu.ru> – Образовательный портал (Экономика, социология, менеджмент)
9. <http://www.cfin.ru> - Корпоративный менеджмент
10. <http://www.iteam.ru> - Консалтинговая группа управленческих технологий
11. <http://www.consultant.ru> - Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система.

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и др.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

15. Информация о разработчиках

Краковецкая Инна Валентиновна, доктор экономических наук, доцент кафедры стратегического менеджмента и маркетинга Института экономики и менеджмента Национального исследовательского Томского государственного университета