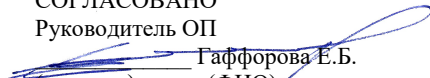




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА


СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП


Гафурова Е.Б.
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента маркетинга и развития рынков


Романова И.М.

(подпись) (И.О. Фамилия)

«17» марта 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговое управление

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
(образовательная программа «Управление бизнесом»)

Форма подготовки: очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «17» март 2022 г. № 9

Директор департамента маркетинга и развития рынков: д-р экон. наук, профессор Романова И. М.

Составители: канд. экон. наук, доцент Никулина Т. А.

Владивосток
2022

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

Аннотация дисциплины

Маркетинговое управление

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы / 144 академических часа. Является дисциплиной обязательной части ОП, изучается на 2 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий 36 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента – 108 часов, в том числе на подготовку к экзамену 27 часов.

Язык реализации: русский.

Цель – формирование у магистрантов практических навыков, необходимых для управления маркетинговой деятельностью на предприятии с учетом динамичной внешней среды.

Задачи:

– научить студентов формировать систему стратегий маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях с учетом изменения маркетинговой среды компании;

– научить студентов оценивать результативность маркетинговой деятельности предприятия с целью принятия решений в области маркетинга.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции: способность применять лучший российский и зарубежный опыт для решения практических и исследовательских задач в сфере управления; способность анализировать бенчмарки отраслевых лидеров при решении профессиональных задач; способность применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.

Указанные компетенции должны быть сформированы в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг».

По результатам изучения дисциплины обучающийся должен подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Информационно-аналитический	ПК-1 Способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.2 Применяет методы анализа трендов и определяет на их основе направления развития компании	Умеет определять основные направления развития компании на основе анализа изменения маркетинговой среды
			Умеет принимать результативные решения на основе анализа трендов на рынке
Организационно-управленческий	ПК-2 Способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	ПК-2.1 Разрабатывает стратегии развития компании с использованием инструментов анализа внешней и внутренней среды	Умеет анализировать внутреннюю и внешнюю среду компании
			Умеет разрабатывать стратегию маркетинга на корпоративном уровне
		ПК-2.2 Формирует стратегии маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях с учетом требований внешней среды	Умеет формировать и реализовывать стратегии маркетинга (на функциональном и инструментальном уровнях)
			Умеет разрабатывать маркетинговые программы для предприятия с учетом факторов маркетинговой среды
	Умеет оценивать результативность маркетинговой деятельности предприятия		

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговое управление» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: работа в малых группах, «круглый стол», метод кейсов.

I. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель – формирование у магистрантов практических навыков, необходимых для управления маркетинговой деятельностью на предприятии с учетом динамичной внешней среды.

Задачи:

– научить студентов формировать систему стратегий маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях с учетом изменения маркетинговой среды компании;

– научить студентов оценивать результативность маркетинговой деятельности предприятия с целью принятия решений в области маркетинга.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции: способность применять лучший российский и зарубежный опыт для решения практических и исследовательских задач в сфере управления; способность анализировать бенчмарки отраслевых лидеров при решении профессиональных задач; способность применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.

Указанные компетенции должны быть сформированы в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг».

По результатам изучения дисциплины обучающийся должен подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
---	--	--	--

	освоения)		
Информационно-аналитический	ПК-1 Способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.2 Применяет методы анализа трендов и определяет на их основе направления развития компании	Умеет определять основные направления развития компании на основе анализа изменения маркетинговой среды
			Умеет принимать результативные решения на основе анализа трендов на рынке
Организационно-управленческий	ПК-2 Способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	ПК-2.1 Разрабатывает стратегии развития компании с использованием инструментов анализа внешней и внутренней среды	Умеет анализировать внутреннюю и внешнюю среду компании
			Умеет разрабатывать стратегию маркетинга на корпоративном уровне
		ПК-2.2 Формирует стратегии маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях с учетом требований внешней среды	Умеет формировать и реализовывать стратегии маркетинга (на функциональном и инструментальном уровнях)
			Умеет разрабатывать маркетинговые программы для предприятия с учетом факторов маркетинговой среды
		Умеет оценивать результативность маркетинговой деятельности предприятия	

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговое управление» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: работа в малых группах, «круглый стол», метод кейсов.

II. Трудоемкость дисциплины и виды учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 академических часа).

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	С е	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося	Формы текущей/промежуточной
---	---------------------------------	-----	---	-----------------------------

		м е с т р	Лек	Лаб	Пр	ОК*	СР	Конт роль* *	аттестации***
1	Разработка маркетинговой стратегии	3	-		6		81	27	Устный опрос
2	Анализ макросреды, стратегический анализ и конкурентные стратегии	3	-		6				Устный опрос
3	Потребительские рынки и создание потребительской ценности	3	-		6				Защита задания
4	Сегментирование рынка, целевые сегменты и оценка сегментов	3	-		10				Защита задания
5	Маркетинговая программа и комплекс маркетинга	3	-		8				Защита задания
Итого:					36		81	27	экзамен

*онлайн курс

** указать часы из УП

**зачет/экзамен

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия не предусмотрены учебным планом

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1. Разработка маркетинговой стратегии

1. Компания и маркетинговая стратегия: партнерство, как основа построения отношений с клиентами.
2. Устойчивый маркетинг: социальная ответственность и этика.
3. Маркетинговый план
4. Стратегический маркетинг
5. Определение целей и миссии компании

6. Бизнес-портфель и стратегии роста
7. Маркетинговая программа

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2. Анализ макросреды, стратегический анализ и конкурентные стратегии

1. Маркетинговая среда
2. Анализ окружающей среды как стратегический инструмент
3. PESTLE и STEP анализ
4. Тенденции маркетинга на стороне спроса и предложения на международных рынках.
5. Анализировать влияние глобальных сил и макро-факторов на деятельность компании.
6. Конкурентные силы и конкурентный анализ
7. Сравнительный анализ.
8. Модель пяти сил М. Портера.
9. SWOT-анализ
10. Конкурентные стратегии

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3. Потребительские рынки и создание потребительской ценности

1. Потребительские инсайты
2. Процесс принятия решения о покупке и карта путешествия потребителя
3. Детерминанты воспринимаемой потребителями ценности предложения
4. Создание и управление потребительской ценностью
5. Социальные медиа, направленные на вовлечение потребителей в коммуникацию с брендами товаров и услуг
6. Создание долгосрочных отношений, нацеленных на формирование лояльности потребителей.
7. Деловые рынки и поведение деловых покупателей.
8. Характеристика сделок с бизнес-клиентами.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4. Сегментирование рынка, целевые сегменты и оценка сегментов

1. Анализ потребительских рынков.
2. Определение сегментов рынка и целевых сегментов
3. Переменные для сегментирования потребительских рынков
4. Стратегии сегментирования
5. Стратегии позиционирования
6. Маркетинговая стратегия: создание ценности для целевых сегментов.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5. Маркетинговая программа и комплекс маркетинга

1. Определение 5-7 элементов комплекса маркетинга
2. Разработка маркетинговой программы.
3. Маркетинговые метрики
4. Ключевые показатели эффективности (KPI)
5. Методы создания маркетингового бюджета
6. Организационное построение службы маркетинга на предприятии

V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	Тема 2. Анализ макросреды, стратегический анализ и конкурентные стратегии	ПК-1.2 Применяет методы анализа трендов и определяет на их основе направления развития компании	<i>Умеет</i> анализировать маркетинговую среду предприятия; <i>Умеет</i> выделять тенденции развития рынка на основе технологий трендотчинга и применять данные для разработки стратегии предприятия; <i>Умеет</i> проводить анализ влияния глобальных сил и макрофакторов на деятельность компании; <i>Умеет</i> определять способы реагирования на маркетинговую среду и	Коллоквиум (УО-2), Доклад, сообщение (УО-3) Кейс-задачи (ПР-11) Проект (ПР-9)	Вопросы к экзамену № 1-15

			находить способы повышения конкурентоспособности предприятия <i>Умеет</i> анализировать конкурентную среду; <i>Умеет</i> анализировать рыночные показатели и рыночные возможности предприятия; <i>Умеет</i> проводить оценку конкурентоспособности предприятия		
2	Тема 3. Потребительские рынки и создание потребительской ценности Тема 4. Сегментирование рынка, целевые сегменты и оценка сегментов	ПК-2.2 Формирует стратегии маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях с учетом требований внешней среды	<i>Умеет</i> проводить исследование поведения потребителей; <i>Умеет</i> выявлять факторы, влияющие на поведение потребителей; <i>Умеет</i> проводить сегментирование рынка, определять и описывать сегменты	Коллоквиум (УО-2), Доклад, сообщение (УО-3) Кейс-задачи (ПР-11) Проект (ПР-9)	Вопросы к экзамену № 16-30
3	Тема 1 Разработка стратегии маркетинга Тема 5. Маркетинговая программа и комплекс маркетинга	ПК-2.1 Разрабатывает стратегии развития компании с использованием инструментов анализа внешней и внутренней среды ПК-2.2 Формирует стратегии маркетинга на корпоративном и функциональном уровнях с учетом требований внешней среды	<i>Умеет</i> анализировать внутреннюю и внешнюю среду компании <i>Умеет</i> разрабатывать стратегию маркетинга на корпоративном уровне <i>Умеет</i> формировать и реализовывать стратегии маркетинга (на функциональном и инструментальном уровнях) <i>Умеет</i> разрабатывать маркетинговые программы для предприятия с учетом факторов маркетинговой среды <i>Умеет</i> оценивать результативность маркетинговой деятельности предприятия	Коллоквиум (УО-2), Доклад, сообщение (УО-3) Кейс-задачи (ПР-11) Проект (ПР-9)	Вопросы к экзамену № 4-9

* Рекомендуемые формы оценочных средств:

1) собеседование (УО-1), коллоквиум (УО-2); доклад, сообщение (УО-3); круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4); и т.д.

2) тесты (ПР-1); контрольные работы (ПР-2), эссе (ПР-3), рефераты (ПР-4), курсовые работы (ПР-5), научно-учебные отчеты по практикам (ПР-6); лабораторная работа (ПР-7); портфолио (ПР-8); проект (ПР-9); деловая и/или ролевая игра (ПР-10); кейс-задача (ПР-11); рабочая тетрадь (ПР-12); и т.д.

3) тренажер (ТС-1); и т.д.

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, Интернет ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме, с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка к выполнению аудиторных контрольных работ;
- выполнение домашних контрольных работ;
- выполнение тестовых заданий, решение задач;
- составление кроссвордов, схем;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- заполнение рабочей тетради;

- написание эссе, курсовой работы;
- подготовка к деловым и ролевым играм;
- составление резюме;
- подготовка к зачетам и экзаменам;
- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

VII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Иган, Джон Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Джон Иган; перевод Е. Э. Лалаян. — 2-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 375 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81725.html>
2. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71330.html>
3. Нинштиль, Е. Ю. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов: учебное пособие / Е. Ю. Нинштиль, Т. И. Заяц. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 119 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/91239.html>
4. Р., Леманн Управление продуктом: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Менеджмент» / Дональд Леманн Р., Рассел Винер С.. — 4-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81704.html>

5. Соколоверов, А. П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / А. П. Соколоверов. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82355.html>

6. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/102923.html>

7. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.]; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Елкина О.С. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ О.С. Елкина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016.— 264 с. <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>

2. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016. — 284 с. <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>

3. Кметь Е.Б., Ким А.Г. Управление маркетингом (на примере Дальневосточного региона): учебник. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 240 с.

4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 14-е изд./ Филип Котлер, Кевин Лейн Келлер. – СПб. : Питер, 2010. – 479 с. – (Класс. зарубеж. учеб.).
Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:307736&theme=FEFU>

5. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. И. И. Малкова]. – СПб. : Питер, 2011. – 718 с. Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:359058&theme=FEFU>

6. Наумов, В.М. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. (Высшее образование: Магистратура). Режим доступа: <http://www.znaniyum.com/bookread.php?book=428247>

7. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров : учебник для вузов по экономическим специальностям / О. К. Ойнер ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. – М.: Юрайт, 2013. – 343 с. Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:693493&theme=FEFU>

8. Синяева, И.М. Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. – 2-е изд. Перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник, 2012. – 463 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488.html>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://research.rbc.ru> - Маркетинговое агентство РБК.RESEARCH
2. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России
3. <http://www.marketing.spb.ru> – Библиотека маркетолога
4. <http://www.marketolog.ru> – Профессиональный журнал «Маркетолог»
5. <http://www.marketologi.ru> – Гильдия маркетологов

6. <http://www.ramu.ru/ramu-program.php> Российская ассоциация маркетинговых услуг
7. <https://iabrus.ru/about/> Ассоциация IAB Russia (The Interactive Advertising Bureau) - Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы
8. Marketing Research and Information Systems: Marketing Research and Information Systems. Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.fao.org/docrep/w3241e/w3241e00.htm#Contents>
9. The UNESCO Institute for Statistics: The UNESCO Institute for Statistics. Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://uis.unesco.org/>
10. Бизнес ресурсы Business Resources: EBSCO Information Services: Business Source Ultimate. Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <https://www.ebscohost.com/academic/business-source-ultimate>
11. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.wto.org/>
12. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.wto.org/>
13. Всемирный банк (World Bank). URL: <http://www.worldbank.org/>
14. Евромонитор - Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.euromonitor.com/>
15. Отчеты компании Nielsen: News and reports of The Nielsen Company. Официальный сайт. - Режим доступа: URL: <http://www.nielsen.com/eu/en.html>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговое управление» могут быть использованы компьютерные программы офисного приложения Microsoft Office, и информационная система база данных Scopus.

При выполнении заданий и подготовке к занятиям студенту необходимо использовать компьютер с доступом в сеть Интернет.

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных работ.

Освоение дисциплины «Маркетинговое управление» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинговое управление» является экзамен.

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Наименование	Оснащенность специальных помещений	Перечень
---------------------	---	-----------------

специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	и помещений для самостоятельной работы	лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.	

X. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств представлены в приложении.