МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Управление маркетинговой деятельностью в корпорациях Б3.ДВ.9

Направление подготовки: 080200.62 - Менеджмент
Профиль подготовки: Маркетинг
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский

Автор(ы):
Белобородова А.Л. , Рольбина Е.С.
Рецензент(ы):
Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:
Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.
Протокол заседания кафедры No ___ от "____" _____ 201__г
Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (отделение менеджмента):
Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__г

Регистрационный No 949923514

Казань
2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Белобородова А.Л. кафедра маркетинга Отделение менеджмента , ALBeloborodova@kpfu.ru ; доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. кафедра маркетинга Отделение менеджмента , Elena.Rolbina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Сформировать теоретические знания и практические навыки в области управления маркетингом:

- ознакомить студентов с основными категориями, принципами и механизмом управления маркетингом;
- изучить имеющиеся модели и методы управления маркетингом;
- выработать навыки стратегического и тактического управления маркетингом;
- научить студентов оценивать эффективность управления маркетингом.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.9 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.62 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3 курсе, 6 семестр.

Дисциплина "Управление маркетинговой деятельностью в корпорациях" основывается на изучении дисциплин "Управление брендом и репутацией компании", "Управление инновационной деятельностью организации", и формирует основу для изучения дисциплин "АКУ", "Основы предпринимательства", "Бизнес-планирование" и "Анализ товарных рынков"

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-30 (профессиональные компетенции)	знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли
ПК-34 (профессиональные компетенции)	владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы
П:К-35	умением моделировать бизнес-процессы и знакомством с методами реорганизации бизнес-процессов
ПК-36 (профессиональные компетенции)	умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетингоных исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- принципы развития и закономерности функционирования корпорации;
- цели и задачи управления маркетингом;
- роль и место управления маркетингом в менеджменте корпорации;
- принципы управления маркетингом;

- основы организации маркетинговой деятельности корпорации;
- процесс разработки стратегии маркетинга;
- процесс разработки оперативного плана маркетинга;
- основы организации контроля, оценки и аудита маркетинга.

2. должен уметь:

- правильно формулировать цели и задачи управления маркетингом;
- сформировать адекватную организационную структуру службы маркетинга;
- разработать план маркетинга;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- разработать комплекс маркетинга для товара (услуги);
- оценить эффективность управления маркетингом организации.

3. должен владеть:

- методами разработки стратегии маркетинга;
- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивация и контроль);
- методами разработки плана и бюджета маркетинга;
- методами проведения контроля, оценки и аудита маркетинга.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Применять на практике знания и умения, полученные в процессе изучения дисциплины "Управление маркетинговой деятельностью корпорации"

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 6 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сущность корпораций и их роль в экономике	6	1, 2	4	4	0	научный доклад письменная работа

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Процесс формирования и принципы управления современными корпорациями	6	3	2	2	0	письменная работа устный опрос
3.	Тема 3. Оргструктура управления маркетингом в корпорации	6	4, 5	4	4	0	письменная работа устный опрос
4.	Тема 4. Стратегическое управление маркетингом в корпорациях	6	6	2	2	0	устный опрос
5.	Тема 5. Планирование деятельности корпорации	6	7	2	2	0	дискуссия устный опрос
6.	Тема 6. Формирование комплекса маркетинга корпорации	6	8	2	2	0	устный опрос письменная работа
7.	Тема 7. Интеграция маркетинга в корпорации	6	9	2	2	0	устный опрос письменная работа
.	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	зачет
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность корпораций и их роль в экономике

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Сущность корпораций Организационные основы формирования корпораций Виды корпораций Роль корпораций в мировой экономике

практическое занятие (4 часа(ов)):

Сущность корпораций Организационные основы формирования корпораций Виды корпораций Роль корпораций в мировой экономике Письменная работа по определению видов корпоративных объединений

Тема 2. Процесс формирования и принципы управления современными корпорациями

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Процесс формирования современных корпораций Принципы корпоративного управления Особенности управления российскими корпорациями

практическое занятие (2 часа(ов)):

Процесс формирования современных корпораций Принципы корпоративного управления Особенности управления российскими корпорациями Разработка базовой схемы корпоративного управления Характеристика принципов корпоративного управления

Тема 3. Оргструктура управления маркетингом в корпорации

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Базовые варианты организации службы маркетинга в корпорации Варианты комбинированных структур управления маркетингом Проектная и матричная структуры управления маркетингом в корпорации

практическое занятие (4 часа(ов)):

Базовые варианты организации службы маркетинга в корпорации Варианты комбинированных структур управления маркетингом Проектная и матричная структуры управления маркетингом в корпорации Исследование преимуществ и недостатков видов холдингов Характеристика взаимодействия "заинтересованных сторон" и корпорации

Тема 4. Стратегическое управление маркетингом в корпорациях

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Современные стратегические модели корпораций Сущность и задачи стратегического управления маркетингом в корпорациях

практическое занятие (2 часа(ов)):

Современные стратегические модели корпораций Сущность и задачи стратегического управления маркетингом в корпорациях Исследование зависимости российской экономики от корпоративного сектора Решение кейса "Retail Group"

Тема 5. Планирование деятельности корпорации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Виды планирования будущего корпорации Основные принципы интерактивного планирования Основы реструктуризации корпорации

практическое занятие (2 часа(ов)):

Виды планирования будущего корпорации Основные принципы интерактивного планирования Основы реструктуризации корпорации Анализ эффективности стратегий корпорации Исследование стратегии ОАО "Холдинговая компания "Ак Барс"

Тема 6. Формирование комплекса маркетинга корпорации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Товарная политика корпорации Ценовая политика корпорации Сбытовая политика корпорации Политика продвижения

практическое занятие (2 часа(ов)):

Товарная политика корпорации Ценовая политика корпорации Сбытовая политика корпорации Политика продвижения Элементы комплекса маркетинга транснациональных корпораций Кейс "Компания "Mom&Dad"

Тема 7. Интеграция маркетинга в корпорации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Варианты организационного развития маркетинга Основные функции подразделений отдела маркетинга в интегрированных структурах Маркетинговые исследования, сегментация и позиционирование в составе интегрированного маркетинга корпорации

практическое занятие (2 часа(ов)):

Варианты организационного развития маркетинга Основные функции подразделений отдела маркетинга в интегрированных структурах Маркетинговые исследования, сегментация и позиционирование в составе интегрированного маркетинга корпорации Сегментация российского рынка Кейс ОАО "Холдинговая компания "Ак Барс"

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Сущность корпораций и их роль в экономике	6	1, 2	подготовка к научному докладу	4	научный доклад
				подготовка к письменной работе	4	письменная работа
2.	Тема 2. Процесс формирования и принципы управления современными корпорациями	6	3	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
3.	Тема 3. Оргструктура управления маркетингом в корпорации	6	4, 5	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Стратегическое управление маркетингом в корпорациях	6	6	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
5.	Тема 5. Планирование деятельности корпорации	6	7	подготовка к дискуссии	2	дискуссия
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
6.	Тема 6. Формирование комплекса маркетинга корпорации	6	8	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
7.	Тема 7. Интеграция маркетинга в корпорации	6	9	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Решение кейсов, выполнение письменных работ

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Сущность корпораций и их роль в экономике

научный доклад , примерные вопросы:

Сущность корпораций Организационные основы формирования корпораций Виды корпораций Роль корпораций в мировой экономике

письменная работа , примерные вопросы:

Письменная работа по определению видов корпоративных объединений

Тема 2. Процесс формирования и принципы управления современными корпорациями

письменная работа , примерные вопросы:

Разработка базовой схемы корпоративного управления Характеристика принципов корпоративного управления

устный опрос , примерные вопросы:

Процесс формирования современных корпораций Принципы корпоративного управления Особенности управления российскими корпорациями

Тема 3. Оргструктура управления маркетингом в корпорации

письменная работа , примерные вопросы:

Исследование преимуществ и недостатков видов холдингов Характеристика взаимодействия "заинтересованных сторон" и корпорации

устный опрос , примерные вопросы:

Базовые варианты организации службы маркетинга в корпорации Варианты комбинированных структур управления маркетингом Проектная и матричная структуры управления маркетингом в корпорации

Тема 4. Стратегическое управление маркетингом в корпорациях

устный опрос , примерные вопросы:

Современные стратегические модели корпораций Сущность и задачи стратегического управления маркетингом в корпорациях Исследование зависимости российской экономики от корпоративного сектора Решение кейса "Retail Group"

Тема 5. Планирование деятельности корпорации

дискуссия , примерные вопросы:

Анализ эффективности стратегий корпорации Исследование стратегии ОАО "Холдинговая компания "Ак Барс"

устный опрос , примерные вопросы:

Виды планирования будущего корпорации Основные принципы интерактивного планирования Основы реструктуризации корпорации

Тема 6. Формирование комплекса маркетинга корпорации

письменная работа , примерные вопросы:

Элементы комплекса маркетинга транснациональных корпораций Кейс "Компания "Mom&Dad"

устный опрос , примерные вопросы:

Товарная политика корпорации Ценовая политика корпорации Сбытовая политика корпорации Политика продвижения

Тема 7. Интеграция маркетинга в корпорации

письменная работа , примерные вопросы:

Сегментация российского рынка Кейс ОАО "Холдинговая компания "Ак Барс"

устный опрос , примерные вопросы:

Варианты организационного развития маркетинга Основные функции подразделений отдела маркетинга в интегрированных структурах Маркетинговые исследования, сегментация и позиционирование в составе интегрированного маркетинга корпорации

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Понятие категории "корпорация" в российском законодательстве и законодательстве других стран. Примеры корпораций в России и за рубежом

2. Статистические данные за последние 3-5 лет, которые позволят охарактеризовать долю корпоративного сектора экономики (например, доля корпоративного сектора в ВВП; численность занятых в корпорациях; доля всего населения, занятая в корпорациях; средняя заработная плата в корпоративном секторе; основные отрасли российской экономики, преобладающие в корпоративном секторе и т.д.) России.

3. Степень зависимости российской экономики от корпоративного сектора: перечислить преимущества и недостатки данной зависимости.

4. Три модели управления акционерными обществами развитых рынков капитала: Англо-американская модель. Японская модель. Немецкая модель.

5. Виды корпоративных объединений: хозяйственная ассоциация, концерн, консорциум, картель, конгломерат, трест, синдикат, холдинг (с примерами)

6. Федеральный закон "Об акционерных обществах", основные положения.

7. Топ 100 (200) крупнейших корпораций мира по версси Forbes за 20__год

8. Холдинг: понятие, классификация

9. Интеграция и диверсификация: понятие и виды.

10. Анализ отчета слияний и поглощений за 20__ год

11. Характеристика деятельности ОАО "Холдинговая компания "Ак Барс": кто является учредителями, когда и при каких обстоятельствах создана, какие виды деятельности осуществляет, какие виды деятельности являются доминирующими и наиболее стратегически значимыми для холдинга, сколько организаций входит в состав ОАО "ХК "Ак Барс", анализ основных экономических показателей деятельности холдинга за 2012 и 2013 гг. (из годового отчета)

12. Характеристика деятельности ОАО Холдинговая компания "ТАИФ": кто является учредителями, когда создана, какие виды деятельности осуществляет, какие виды деятельности являются доминирующими и наиболее стратегически значимыми для холдинга, сколько организаций входит в состав ОАО "ТАИФ",

13. Принципы корпоративного управления

14. Особенности управления российскими корпорациями

15. Базовые варианты организации службы маркетинга в корпорации

16. Варианты комбинированных структур управления маркетингом

17. Проектная и матричная структура управления маркетингом

18. Современные стратегические модели корпораций

19. Сущность и задачи стратегического управления маркетингом в корпорациях

20. Виды планирования будущего корпорации

21. Основы реструктуризации корпорации

22. Формирование комплекса маркетинга корпорации

23. Специфика товарной политики корпорации

24. Специфика ценовой политики корпорации

25. Специфика сбытовой политики корпорации

26. Специфика политики продвижения корпорации

27. Основные функции подразделений отдела маркетинга в интегрированных структурах

28. Маркетинговые исследования, сегментация и позиционирование в составе интегрированного маркетинга корпорации

7.1. Основная литература:

1.Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль). (обложка) ISBN 978-5-16-005497-1, 1500 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=306597

2.Менеджмент корпорации: Учебник / И.Н. Иванов; Государственный Университет Управления. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 368 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 5-16-002108-6, 3000 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=82822

3.Корпоративные информационные системы управления: Учебник / Под науч. ред. Н.М. Абдикеева, О.В. Китовой. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 464 с.: 60x90 1/16 + CD-ROM. - (Учебники для программы MBA). (переплет, cdrom) ISBN 978-5-16-004373-9, 500 экз. http://znanium.com/bookread.php?book=200718

7.2. Дополнительная литература:

1.Бурцева Т.А. и др. Управление маркетингом: уч. пос. - М.: Экономистъ, 2005.

2. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: уч. пос.-М.: КНОРУС, 2005.

7.3. Интернет-ресурсы:

Международный Маркетинг как тип управления корпорацией - http://www.reflist.ru/doc/2742.shtml

Принципы управления маркетингом. - http://www.marketing.spb.ru/read/article/a41.htm

Процесс управления маркетингом. - http://infomanagement.ru/lekciya/proces_upravleniya_marketingom

Управление маркетингом. - http://www.igate.ru/products/crm-marketing

Управление маркетингом. Разработка маркетингового плана фирмы. - http://www.aup.ru/books/m21/11.htm

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Управление маркетинговой деятельностью в корпорациях" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

ПК

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.62 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):
Белобородова А.Л. _____
Рольбина Е.С. _____
"__" _____ 201 __ г.

Рецензент(ы):
Каленская Н.В. _____
"__" _____ 201 __ г.