

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Талорский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинговое управление предприятием Б1.В.ОД.2

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

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 (центр магистратуры):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 957917215

Казань
2015

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) доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. кафедра маркетинга Отделение менеджмента, Elena.Rolbina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Цель курса заключается в подготовке магистрантов к работе в условиях развитого рынка, на котором основной фигурой является потребитель. Исходя из тенденций развития мирового и российского рынка, магистранты должны понимать необходимость и способы организации клиентоориентированного бизнеса, уметь эффективно использовать маркетинговый потенциал предприятия в целях формирования лояльности потребителей и обеспечения прибыльной работы организации.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.2 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.04.02 Менеджмент и относится к обязательные дисциплины. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Изучение курса "Маркетинговое управление предприятием" основывается на базе знаний, полученных магистрантами в ходе обучения по следующим дисциплинам: "Маркетинг", "Современные проблемы менеджмента", "Экономические аспекты управленческой деятельности", "Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование", "Система маркетинга" и др.

Данная дисциплина способствует освоению курсов: "Ценовая политика" и "Специфика маркетинга по отраслям".

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

| Шифр компетенции | Расшифровка приобретаемой компетенции |
|--|--|
| ОК-4 (общекультурные компетенции) | Способность принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия |
| ПК-1 (профессиональные компетенции) | Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями |

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- сущность и основы организации клиентоориентированного бизнеса, обеспечивающего дополнительную ценность для потребителя;
- основы процессного управления предприятием, место и роль маркетинга в бизнес-процессах;
- методы управления маркетинговым потенциалом организации.

2. должен уметь:

- встраивать маркетинговые процессы в бизнес-процессы организации;
- управлять клиентской базой предприятия;
- управлять маркетинговым потенциалом предприятия.

3. должен владеть:

- методикой преобразования сбытовых сетей в дистрибьюторские сообщества;
- использованием виртуальной интеграции в целях формирования дополнительной экономической ценности для клиента;
- методикой расчета показателей эффективности использования маркетингового потенциала организации;
- методами анализа клиентской базы организации;
- методами управления маркетинговым потенциалом организации.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

формировать систему клиентоориентированного подхода в управлении предприятием, внедрять процессуальный подход в управлении предприятием, предполагающий создание дополнительной ценности для клиента, формировать структуры, адаптированные к требованиям рынка, управлять клиентской базой предприятия и маркетинговым потенциалом предприятия.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен во 2 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 клиентоориентированного бизнеса Процессный подход к управлению предприятием | 2 | 1 | 2 | 4 | 0 | устный опрос творческое задание |
| 2. | Тема 2. Реструктуризация и интеграция предприятия на основе маркетингового управления | 2 | 2 | 2 | 4 | 0 | устный опрос домашнее задание эссе |
| 3. | Тема 3. Управление клиентской базой предприятия | 2 | 3 | 2 | 6 | 0 | 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 | |
| 4. | Тема 4. Управление маркетинговым потенциалом организации | 2 | 4 | 2 | 6 | 0 | письменная работа эссе |
| | Тема . Итоговая форма контроля | 2 | | 0 | 0 | 0 | экзамен |
| | Итого | | | 8 | 20 | 0 | |

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность клиентоориентированного бизнеса Процессный подход к управлению предприятием

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Предпосылки возникновения клиентоориентированного бизнеса. Этапы развития клиентоориентированного бизнеса: продуктовая ориентация, ориентация на потребителя, ориентация на всех потребителей, ориентация на маркетинг отношений, управление базой данных предприятия. Виды маркетинга с точки зрения взаимодействия с клиентами: ответственный, базовый, реактивный, проактивный, партнерство. Покупательская решетка как основа построения отношений с клиентами: регулярно размещаемый заказ, измененный повторный заказ, ?новая задача?. Сущность бизнес-процесса (БП), его роль в формировании клиентоориентированного бизнеса. Значение процессного подхода на различных стадиях жизненного цикла организации. Признаки процессуального предприятия: равная приверженность БП и функциям, знание сотрудниками целей БП, понимание схемы БП, знание требований клиента и стремление их выполнить, сотрудничество, объективная и часто осуществляемая оценка параметров БП.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Анализ сходства и различий прямых длительных хозяйственных связей и маркетинга отношений. Сущность этапов развития ориентации на клиента. Характеристика видов маркетинга отношений. Сущность и практическое использование покупательской решетки. Принцип равной приверженности бизнес-процессам и функциям. Принцип знания сотрудниками целей бизнес-процесса. Принцип понимания схемы бизнес-процесса. Принципа знания требований клиента и стремления их выполнить. Принцип сотрудничества. Принцип объективной и часто осуществляемой оценки параметров бизнес-процесса.

Тема 2. Реструктуризация и интеграция предприятия на основе маркетингового управления

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Стратегические бизнес-единицы и ориентация на клиента. Предпосылки стирания границ внутри организации как основа проведения маркетингового анализа по стратегическим бизнес-единицам, по группам товаров, по рынкам и сегментам, по каналам сбыта, по клиентам. Преобразование сбытовых сетей в дистрибьюторские сообщества в целях создания дополнительной потребительской ценности для клиентов. Сущность виртуальной интеграции как средства устранения границ между производителями и создания дополнительной потребительской ценности для клиентов.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Сущность стратегической бизнес-единицы как элемента системы предприятия. Целесообразность обособления бизнес-единиц на процессуальном предприятии. Пути создания дополнительной потребительской ценности для клиентов в различных сферах деятельности. Соотношение реальной и виртуальной интеграции. Преимущества виртуальной интеграции с точки зрения ?встраивания? организации в цепочку создания ценности.

Тема 3. Управление клиентской базой предприятия

лекционное занятие (2 часа(ов)):

ABC-анализ клиентской базы по объемам продаж и прибыли, по рынкам и сегментам, по каналам сбыта. Методы диагностики и оценки клиентской базы: метод оценки структуры и динамики портфеля покупателей, метод анализа концентрации продаж, метод анализа стадии взаимоотношений, метод оценки экономической эффективности взаимоотношений с клиентом, метод оценки потенциала взаимодействия, метод определения статуса клиента. Организация управления клиентской базой ? организационная структура службы маркетинга, ориентированная на управление клиентской базой.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Метод оценки структуры и динамики портфеля покупателей. Метод анализа концентрации продаж. Метод анализа стадии взаимоотношений. Метод оценки экономической эффективности взаимоотношений с клиентом. Метод оценки потенциала взаимодействия. Метод определения статуса клиента. Анализ эффективности управления портфелем клиентов

Тема 4. Управление маркетинговым потенциалом организации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Модель процесса управления маркетинговым потенциалом организации. Иерархия и методика расчета показателей, характеризующих состояние маркетингового потенциала организации: коэффициента узнаваемости названия организации (бренда), коэффициента проникновения знаний о конкурентных преимуществах организации (брендов, товаров), коэффициента эффективности маркетинговых коммуникаций, коэффициента реализации потребительской способности, показателя эффективности использования маркетингового потенциала организации. База показателей для оценки состояния и уровня использования маркетинговых ресурсов организации по видам ресурсов: маркетинговые материальные ресурсы, маркетинговые нематериальные ресурсы, маркетинговые технологии в области управления, маркетинговые технологии в области разработки и принятия маркетинговых решений.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Сущность метода оценки структуры и динамики портфеля покупателей. Сущность метода анализа концентрации продаж. Сущность метода анализа стадии взаимоотношений. Сущность метода оценки экономической эффективности взаимоотношений с клиентом. Сущность метода оценки потенциала взаимодействия. Сущность метода определения статуса клиента. Оценка эффективности использования маркетингового потенциала организации.

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 клиентоориентированного бизнеса Процессный подход к управлению предприятием | 2 | 1 | подготовка к творческому экзамену | 16 | творческое задание |
| | | | | подготовка к устному опросу | 4 | устный опрос |
| 2. | Тема 2. Реструктуризация и интеграция предприятия на основе маркетингового управления | 2 | 2 | подготовка домашнего задания | 10 | домашнее задание |
| | | | | подготовка к устному опросу | 4 | устный опрос |
| | | | | подготовка к эссе | 6 | эссе |
| 3. | Тема 3. Управление клиентской базой предприятия | 2 | 3 | подготовка к письменной работе | 20 | письменная работа |

| N | Раздел Дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды самостоятельной работы студентов | Трудоемкость (в часах) | Формы контроля самостоятельной работы |
|----|--|---------|-----------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| 4. | Тема 4. Управление маркетинговым потенциалом организации | 2 | 4 | подготовка к письменной работе | 18 | письменная работа |
| | | | | подготовка к эссе | 2 | эссе |
| | Итого | | | | 80 | |

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Решение кейсов
 Написание эссе
 Компьютерная симуляция

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

Тема 1. Сущность клиентоориентированного бизнеса Процессный подход к управлению предприятием

творческое задание , примерные вопросы:
 Изучение монографии М. Хаммера "Бизнес в XXI веке: повестка дня"
 устный опрос , примерные вопросы:
 Дискуссия по монографии

Тема 2. Реструктуризация и интеграция предприятия на основе маркетингового управления

домашнее задание , примерные вопросы:
 Стратегические бизнес-единицы и ориентация на клиента. Предпосылки стирания границ внутри организации как основа проведения маркетингового анализа по стратегическим бизнес-единицам, по группам товаров, по рынкам и сегментам, по каналам сбыта, по клиентам. Преобразование сбытовых сетей в дистрибьюторские сообщества в целях создания дополнительной потребительской ценности для клиентов.
 устный опрос , примерные вопросы:

Сущность стратегической бизнес-единицы как элемента системы предприятия.
 Целесообразность обособления бизнес-единиц на процессуальном предприятии. Пути создания дополнительной потребительской ценности для клиентов в различных сферах деятельности. Соотношение реальной и виртуальной интеграции. Преимущества виртуальной интеграции с точки зрения "встраивания" организации в цепочку создания ценности.

эссе , примерные темы:

Сущность виртуальной интеграции как средства устранения границ между производителями и создания дополнительной потребительской ценности для клиентов.

Тема 3. Управление клиентской базой предприятия

письменная работа , примерные вопросы:
 ABC-анализ клиентской базы по объемам продаж и прибыли, по рынкам и сегментам, по каналам сбыта.

Тема 4. Управление маркетинговым потенциалом организации

письменная работа , примерные вопросы:

Оценка структуры и динамики портфеля покупателей. Анализ концентрации продаж. Анализ стадии взаимоотношений. Оценка экономической эффективности взаимоотношений с клиентом. Оценка потенциала взаимодействия. Определение статуса клиента. Оценка эффективности использования маркетингового потенциала организации.

эссе , примерные темы:

Использование маркетингового потенциала организации.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Вопросы к экзамену

1. Сущность и предпосылки возникновения клиентоориентированного бизнеса.
2. Виды маркетинга отношений.
3. Сущность и роль покупательской решетки.
4. Сущность и роль бизнес-процесса в формировании клиентоориентированного бизнеса.
5. Признаки процессуального предприятия.
6. Стратегические бизнес-единицы в структуре предприятия.
7. Взаимодействие стратегических бизнес-единиц и бизнес-процессов.
8. Сущность и значение виртуальной интеграции в условиях клиентоориентированной экономики.
9. Роль и значение ABC-анализа в формировании клиентоориентированного бизнеса.
10. Методы диагностики и оценки клиентской базы.
11. Метод оценки структуры и динамики портфеля покупателей.
12. Метод анализа стадии взаимоотношений.
13. Метод оценки экономической эффективности взаимоотношений с клиентом.
14. Метод оценки потенциала взаимодействия.
15. Метод определения статуса клиента.
16. Метод анализа концентрации продаж.
17. Состав показателей маркетингового потенциала предприятия.
18. Сущность и отличия вертикальной и виртуальной интеграции.
19. Целесообразность обособления бизнес-единиц на процессуальном предприятии.
20. Организационная структура службы маркетинга на клиентоориентированном предприятии.
21. Преимущества виртуальной интеграции с точки зрения "встраивания" организации в цепочку создания ценности.
22. Пути создания дополнительной потребительской ценности для клиентов в различных сферах деятельности.
23. Необходимость бизнес-процессов на различных стадиях жизненного цикла организации.
24. Характеристика видов маркетинга отношений.
25. Этапы развития ориентации на клиента.
26. Показатели, характеризующие маркетинговые нематериальные ресурсы.
27. Показатели, характеризующие маркетинговые материальные ресурсы.
28. Состав показателей маркетингового потенциала предприятия.
29. Модель процесса управления маркетинговым потенциалом предприятия.
30. Организация управления клиентской базой.

Пример экзаменационного билета

Билет 1

1. Сущность и предпосылки возникновения клиентоориентированного бизнеса.
2. Сущность метода определения статуса клиента.

3. Проведите оценку эффективности использования маркетингового потенциала организации на основе расчета и сравнительного анализа с нормативными значениями следующих коэффициентов:

- коэффициента узнаваемости названия организации (бренда);
- коэффициента проникновения знаний о конкурентных преимуществах организации (брендов, товаров);
- коэффициента эффективности маркетинговых коммуникаций;
- коэффициента реализации потребительской способности;

Количество потенциальных потребителей на рынке (сегменте) - 2890

Количество потенциальных потребителей, знающих организацию - 3500

Количество потенциальных потребителей, знающих конкурентные преимущества организации - 39

Количество потенциальных потребителей, контактирующих с сотрудниками организации - 1746

Количество реальных потребителей- 190

7.1. Основная литература:

1. Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вуз. учебник, 2009. - 416 с.: 60x88 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0112-4, 2000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=189881>
2. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-005383-7, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=363850>
3. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: учебное пособие / О.В. Китова; РЭА им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 328 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003766-0, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=180316>

7.2. Дополнительная литература:

1. Иванов В.В. Модель системы эффективного управления недвижимостью / Иванов В.В., Хан О.К. // Менеджмент в России и за рубежом.-2005.-♦5.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. /Ф. Котлер - СПб: Питер, 2005.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф.Котлер. - М.;СПб; Киев : Вильямс, 2007.
4. Юрасов И. Моделирование бизнес-процессов в инновационной деятельности / Юрасов И. // Управление персоналом.-2005.- ♦ 21.

7.3. Интернет-ресурсы:

Бизнес-процессы ? основа эффективного управления предприятием - <http://www.u-b-s.ru/publikacii/biznes-processy.html>

Крутова Е.А. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ - <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket8.htm>

М. Рыбаков Описание и оптимизация бизнес-процессов компании - http://mrybakov.ru/business/strategy/strategy_consulting/business_processes_optimization/

Маркетинговое управление и управление маркетингом - <http://www.good-reklama.ru/osnovymarketinga/20.html>

Моделирование бизнес-процессов - <http://script-coding.com/bp.html>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинговое управление предприятием" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Проектор

Ноутбук

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.04.02 "Менеджмент" и магистерской программе Маркетинг .

Автор(ы):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.