

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
Система маркетинга Б1.В.ДВ.4

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 95798615

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 состоит в изучении методологии, методики и практики формирования службы маркетинга организации с позиций системного подхода. Изучение данной дисциплины позволит магистрантам воспринимать маркетинговую деятельность в тесной взаимосвязи с внешней средой, во взаимодействии элементов системы маркетинга и реализуемых ею функций, в единстве со всеми подразделениями предприятия.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.4 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.04.02 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.ДВ.3 Профессиональный" и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе (3 семестр).

Изучение курса "Система маркетинга" основано на знаниях, полученных в ходе учебного процесса по дисциплинам: "Современные проблемы менеджмента", "Экономические аспекты управленческой деятельности", "Организационное поведение", "Информационные ресурсы и технологии в менеджменте", "Маркетинг" и др.

Данная дисциплина способствует освоению курсов: "Управление цепями поставок", "Проектирование информационных технологий в маркетинге", "Проектирование коммуникационных технологий и PR", "Маркетинговое управление предприятием", "Политика распределения", "Ценовая политика", "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-4 (профессиональные компетенции)	Способность разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- сущность системного подхода к описанию явлений и процессов;
- методы построения и анализа организационно-управленческих моделей.
- методологию и методики формирования системы маркетинга организации;
- состав и структуру системы маркетинга;
- роль и взаимодействие подсистем в рамках системы маркетинга;
- процесс производства товаров (оказания услуг).

2. должен уметь:

- разрабатывать системные карты;

- разрабатывать бизнес-процессы;
- оценивать корректность построения организационно-управленческих моделей;
- формировать состав и структуру системы маркетинга;
- обеспечивать функциональное взаимодействие в рамках службы маркетинга и организации в целом;
- оптимизировать бизнес-процессы в целях максимального удовлетворения потребителей;
- осуществлять реструктуризацию системы маркетинга с учетом изменений ситуации на рынке.

3. должен владеть:

- методами формирования комплекса маркетинга с учетом специфики товаров (услуг) и рынков (сегментов);
- навыками формирования и работы с информационной системой маркетинга;
- инструментами разработки и оптимизации бизнес-процессов;
- методами оценки экономической эффективности функционирования системы маркетинга.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- сформировать структуру службы маркетинга как элемента системы, обеспечивающего достижение рыночных целей;
- обеспечить оптимальное распределение функций между сотрудниками службы маркетинга в системе исполнения процедур управленческого цикла;
- использовать маркетинговую информацию в ходе принятия решений.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

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

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 3 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. Методология и методика формирования системы маркетинга	3	1	2	4	0	домашнее задание устный опрос

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. Комплекс маркетинга как элемент системы маркетинга	3	2	2	2	0	устный опрос письменная работа
3.	Тема 3. Функции маркетинга как элемент системы маркетинга	3	3	2	4	0	устный опрос творческое задание
4.	Тема 4. Организационное и информационное обеспечение маркетинга как элементы системы маркетинга	3	4	0	2	0	эссе домашнее задание
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	зачет
	Итого			6	12	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Методология и методика формирования системы маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Системный подход в маркетинг - менеджменте. Состав и структура системы маркетинга

практическое занятие (4 часа(ов)):

Взаимодействие службы маркетинга со средой Состав направлений маркетинговой деятельности Сущность системного подхода в маркетинговой деятельности. Система маркетинга как подсистема управления организацией. Состав и структура системы маркетинга.

Тема 2. Комплекс маркетинга как элемент системы маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Состав комплекса маркетинга Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения Специфика комплекса маркетинга услуг потребительского и производственного назначения

практическое занятие (2 часа(ов)):

Состав комплекса маркетинга: классический и развивающие подходы. Управление товарным ассортиментом. Управление ценой. Рекламная деятельность в системе маркетинга. Управление каналами сбыта как элемент системы маркетинга.

Тема 3. Функции маркетинга как элемент системы маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Состав функций маркетинга Взаимосвязи функций маркетинга и последовательность их реализации. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями организации в ходе реализации функций маркетинга в целях достижения рыночной ориентации деятельности организации

практическое занятие (4 часа(ов)):

Сущность, роль и значение аналитической функции маркетинга для стратегического и оперативного управления организацией. Содержание функции сбыта-товародвижения. Состав и роль комплекса продвижения в маркетинге. Специфика реализации функции ценообразования в маркетинге. Необходимость комплексной реализации функций маркетинга, взаимосвязи функций маркетинга и последовательность их реализации. Решение кейса "Нужен ли европейский зонт японским потребителям"?

Тема 4. Организационное и информационное обеспечение маркетинга как элементы системы маркетинга

практическое занятие (2 часа(ов)):

Цели организации системы маркетинга. Бизнес-моделирование деятельности службы маркетинга. Разработка должностных инструкций и квалификационных требований для сотрудников службы маркетинга. Маркетинговая информационная система, виды маркетинговой информации: внутренняя первичная и вторичная информация, внешняя первичная и вторичная информация. Источники вторичной маркетинговой информации. Методы сбора первичной внешней и внутренней маркетинговой информации. Обработка маркетинговой информации.

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. Методология и методика формирования системы маркетинга	3	1	подготовка домашнего задания	10	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
2.	Тема 2. Комплекс маркетинга как элемент системы маркетинга	3	2	подготовка к письменной работе	10	письменная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
3.	Тема 3. Функции маркетинга как элемент системы маркетинга	3	3	подготовка к творческому экзамену	10	творческое задание
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
4.	Тема 4. Организационное и информационное обеспечение маркетинга как элементы системы маркетинга	3	4	подготовка домашнего задания	10	домашнее задание
				подготовка к эссе	8	эссе
	Итого				54	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Решение кейсов

Выполнение творческого задания "Разработка должностных инструкций и квалификационных требований для работников службы маркетинга"

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

Тема 1. Методология и методика формирования системы маркетинга

домашнее задание , примерные вопросы:

Охарактеризуйте особенности маркетинга сырья. Охарактеризуйте особенности маркетинга технологий и производства. Раскройте сущность маркетинга готовой продукции.

устный опрос , примерные вопросы:

Сущность системного подхода в маркетинговой деятельности. Система маркетинга как подсистема управления организацией. Состав и структура системы маркетинга.

Тема 2. Комплекс маркетинга как элемент системы маркетинга

письменная работа , примерные вопросы:

Эссе на тему "Комплекс маркетинга в системе маркетинга"

устный опрос , примерные вопросы:

Состав комплекса маркетинга: классический и развивающие подходы. Управление товарным ассортиментом. Управление ценой. Рекламная деятельность в системе маркетинга.

Управление каналами сбыта как элемент системы маркетинга.

Тема 3. Функции маркетинга как элемент системы маркетинга

творческое задание , примерные вопросы:

Решение кейса "Нужен ли европейский зонт японским потребителям"?

устный опрос , примерные вопросы:

Сущность, роль и значение аналитической функции маркетинга для стратегического и оперативного управления организацией. Содержание функции сбыта-товародвижения. Состав и роль комплекса продвижения в маркетинге. Специфика реализации функции ценообразования в маркетинге. Необходимость комплексной реализации функций маркетинга, взаимосвязи функций маркетинга и последовательность их реализации.

Тема 4. Организационное и информационное обеспечение маркетинга как элементы системы маркетинга

домашнее задание , примерные вопросы:

Изучите распределение функций между сотрудниками службы маркетинга в системе исполнения процедур. Изучите характеристику должностных обязанностей и квалификационных требований для сотрудников службы маркетинга. Разработайте должностные инструкции и квалификационные требования для работников службы маркетинга

эссе , примерные темы:

Значение системного подхода к реализации маркетинга

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Сущность системного подхода в маркетинговой деятельности.
2. Система маркетинга как подсистема управления организацией.
3. Состав и структура системы маркетинга.
4. Характеристика внутренних взаимодействий службы маркетинга с другими подразделениями организации.
5. Взаимодействие системы маркетинга организации со средой.
6. Состав комплекса маркетинга, взаимодействие его элементов.
7. Специфика комплекса маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.
8. Управление товарным ассортиментом организации.
9. Специфика разработки комплекса маркетинга для потребительских товаров.

10. Специфика разработки комплекса маркетинга для товаров производственного назначения.
11. Специфика комплекса маркетинга услуг потребительского и производственного назначения.
12. Сущность, роль и значение аналитической функции маркетинга для стратегического и оперативного управления организацией.
13. Содержание функции сбыта-товародвижения.
14. Состав и роль комплекса продвижения в маркетинге.
15. Специфика реализации функции ценообразования в маркетинге.
16. Значение организации сервиса для принятия решений в области маркетинга.
17. Необходимость комплексной реализации функций маркетинга, взаимосвязи функций маркетинга и последовательность их реализации.
18. Служба маркетинга и подразделения организации в ходе системного взаимодействия.
19. Бизнес-моделирование деятельности службы маркетинга.
20. Распределение функций и должностных обязанностей между сотрудниками службы маркетинга в процессе исполнения процедур.
21. Характеристика маркетинговой информационной системы.
22. Виды первичной маркетинговой информации, способы ее получения.
23. Виды вторичной маркетинговой информации, источники ее получения.
24. Методы сбора первичной внешней и внутренней маркетинговой информации.
25. Обработка маркетинговой информации с использованием программного комплекса SPSS.

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>
4. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 416 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003863-6, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=208226>
5. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=407721>

7.2. Дополнительная литература:

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. / Багиев, Г. Л., Тарасевич, В. М. Анн, Холгер. - , 3-е изд., перераб. и доп. - СПб : Питер, 2005
2. Королев. В.И. Менеджмент : учеб. / Королев. В.И., Некрасов, В.М. Замула, Л.Н. - М. : Экономистъ, 2005.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. /Ф. Котлер - СПб: Питер, 2005.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф.Котлер. - М.;СПб; Киев : Вильямс, 2007.

5. Левшин, Л.М. Формирование интегрированной системы менеджмента предприятия малого бизнеса / Левшин, Л.М., Невзоров, В.Н.Пчелинцева, А.С. // Методы менеджмента качества. - 2005. - N 4.-С.14-20

6. Менеджмент и управленческий консалтинг предприятия / Кукоев, А.В. // Финансовый бизнес. - 2005.

7.3. Интернет-ресурсы:

В. Балашов Система маркетинга на предприятии. -

http://www.bizeducation.ru/library/marketing/marketing_management/balashov.htm

Система маркетинга. - <http://www.good-reklama.ru/osnovymarketinga/138.html>

Система маркетинга. - http://dinaf.ru/?page_id=768

Система маркетинга и ее внедрение на предприятии - http://www.my-market.ru/market__76.html

Система маркетинговой информации. -

<http://marketing-tut.ru/marketing/sistema-marketingovoj-informacii.htm>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Система маркетинга" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

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.