

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 планирование Б1.В.ДВ.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):

Рольбина Е.С.

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 957936317

Казань
2017

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 Институт управления, экономики и финансов, Elena.Rolbina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины "Маркетинговое планирование" является изучение методических основ маркетингового планирования, получение практических навыков разработки планов маркетинга и согласования маркетинговых планов с планами подразделений организации.

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

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

Дисциплина "Маркетинговое планирование" базируется на изучении дисциплин: Стратегический маркетинг, Маркетинговое управление предприятием, Информационная система маркетинга

Дисциплина "Маркетинговое планирование" является основой образовательной программы Логистика

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-2 (профессиональные компетенции)	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-5 (профессиональные компетенции)	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен продемонстрировать способность и готовность:

В результате изучения дисциплины "Маркетинговое планирование" магистрант должен быть способен и готов разработать стратегический план маркетинга, тактический маркетинговый план по товару, рынку, сегменту, а также бюджет маркетинга в увязке с целями и задачами организации на плановый период.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 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. Роль маркетингового планирования. Типология планов маркетинга	3	1	2	2	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Стратегическое планирование маркетинга	3	2	2	4	0	Творческое задание
3.	Тема 3. Тактическое планирование маркетинга	3	3	2	8	0	Творческое задание
4.	Тема 4. Разработка бюджета маркетинга	3	4	2	8	0	Творческое задание
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	Зачет
	Итого			8	22	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Роль маркетингового планирования. Типология планов маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Роль и место маркетингового планирования в деятельности организации. Взаимосвязи планов маркетинга с планами подразделений организации. Виды планов маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Роль и место маркетингового планирования в деятельности организации. Взаимосвязи планов маркетинга с планами подразделений организации. Виды планов маркетинга.

Тема 2. Стратегическое планирование маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основы разработки стратегических планов маркетинга. Процесс и этапы разработки стратегических планов маркетинга. Содержание стратегического плана маркетинга.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Разработка стратегического плана маркетинга для организации по следующей структуре: - аннотация - цели и задачи - товарная стратегия - ценовая стратегия - стратегия товародвижения - стратегия продвижения

Тема 3. Тактическое планирование маркетинга**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Проблемы разработки тактического плана маркетинга. Процесс и этапы разработки тактического плана маркетинга. Содержание тактического плана маркетинга.

практическое занятие (8 часа(ов)):

Разработка тактического плана маркетинга для организации по следующей структуре: - аннотация - обзор и прогноз рынка - товарная стратегия - ценовая стратегия - стратегия товародвижения - стратегия продвижения

Тема 4. Разработка бюджета маркетинга**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Методы формирования бюджета маркетинга. Статьи затрат бюджета маркетинга.

практическое занятие (8 часа(ов)):

Разработка бюджета маркетинга для организации. Оптимизация бюджета маркетинга с использованием программного средства Statgraphics и проведения регрессионного анализа.

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. Роль маркетингового планирования. Типология планов маркетинга	3	1	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
2.	Тема 2. Стратегическое планирование маркетинга	3	2	подготовка к творческому заданию	12	творческое задание
3.	Тема 3. Тактическое планирование маркетинга	3	3	подготовка к творческому заданию	30	творческое задание
4.	Тема 4. Разработка бюджета маркетинга	3	4	подготовка к творческому заданию	30	творческое задание
	Итого				78	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Интерактивные лекции

Творческие задания с разбором конкретных ситуаций

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**Тема 1. Роль маркетингового планирования. Типология планов маркетинга**

устный опрос , примерные вопросы:

Роль и место маркетингового планирования в деятельности организации. Взаимосвязи планов маркетинга с планами подразделений организации. Виды планов маркетинга.

Тема 2. Стратегическое планирование маркетинга

творческое задание , примерные вопросы:

Разработка стратегического плана маркетинга для организации по следующей структуре: - аннотация - цели и задачи - товарная стратегия - ценовая стратегия - стратегия товародвижения - стратегия продвижения

Тема 3. Тактическое планирование маркетинга

творческое задание , примерные вопросы:

Разработка тактического плана маркетинга для организации по следующей структуре: - аннотация - обзор и прогноз рынка - товарная стратегия - ценовая стратегия - стратегия товародвижения - стратегия продвижения

Тема 4. Разработка бюджета маркетинга

творческое задание , примерные вопросы:

Разработка бюджета маркетинга для организации. Оптимизация бюджета маркетинга с использованием программного средства Statgraphics и проведения регрессионного анализа.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Вопросы к зачету:

Роль и место маркетингового планирования в деятельности организации.

Взаимосвязи планов маркетинга с планами подразделений организации.

Виды планов маркетинга.

Основы разработки стратегических планов маркетинга.

Процесс и этапы разработки стратегических планов маркетинга.

Содержание стратегического плана маркетинга.

Проблемы разработки тактического плана маркетинга.

Процесс и этапы разработки тактического плана маркетинга.

Содержание тактического плана маркетинга.

Статьи затрат бюджета маркетинга.

Методы формирования бюджета маркетинга.

Финансирование "от возможностей"

Метод "фиксированного процента"

Метод "соответствия конкуренту"

Метод максимальных расходов

Метод на основе целей и задач

Метод учета программы маркетинга

7.1. Основная литература:

Бизнес-планирование: Учебное пособие / Под ред. проф. Т.Г. Попадюк, В.Я. Горфинкеля. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 296 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0270-1, 1000 экз.

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

Маркетинг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-769-7, 500 экз.

Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие / Т.Н. Жукова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 197 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009400-7, 500 экз.

7.2. Дополнительная литература:

1. Бизнес-планирование в туризме и гостеприимстве. маркетинг и технико-экономическое обоснование культурного туризма: Учебное пособие / И.П. Конев.-Петрозаводск.: Издательство: Петрозаводский государственный университет, 2013.- 76 с.; ISBN: 978-5-8021-1934-1, <https://elibrary.ru/item.asp?id=24385482>
2. Стратегический маркетинг: Учебно-методический комплекс для магистерских программ / Н.У. Ибрагимова.- Уфа.: Издательство: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2014.- 120 с.; ББК: 65.231.3я7 УДК: 339.138(075.8), <https://elibrary.ru/item.asp?id=25653554>
3. Стратегическое планирование маркетинга: Учебное пособие /Т.Д. Маслова, И.О. Трушникова, Г.Л. Багиев.- Санкт-Петербург.:Издательство: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2012.- 96 с., <https://elibrary.ru/item.asp?id=23124612>

7.3. Интернет-ресурсы:

План маркетинга -

http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/abc_marketing_plan/

Планирование маркетинга - <http://dis.ru/library/archive/138/2002/16115/>

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии -

<http://eokd.tolgas.ru/euk/um/lek7.htm>

Суть, цели и принципы маркетингового планирования -

http://mkg.ucoz.com/publ/sut_celi_i_principy_marketingovogo_planirovaniya/1-1-0-65

Этапы маркетингового планирования - http://referatwork.ru/planirovanie_organizacii/section-9.html

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинговое планирование" 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.

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.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Ноутбук и проектор

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):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.