

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Управление маркетингом Б1.В.ОД.14

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Рольбина Е.С.

Рецензент(ы):

Новикова Е.Н.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

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

Регистрационный No 949963417

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

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;
- ознакомить студентов с отечественным и зарубежным опытом в области 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 " Б1.В.ОД.14 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.В.16 Профессиональный" и относится к вариативной части. Осваивается на 4 курсе (7 семестр).

Изучение курса "Управление маркетингом" базируется на таких дисциплинах, как "Экономика и организация производства", "Маркетинг", "Основы менеджмента".

Знания, полученные в ходе изучения данного курса, будут использованы для освоения таких дисциплин, как "Международный маркетинг", "Маркетинговые коммуникации", "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности". Курс "Управление маркетингом" связан также с курсом "Маркетинговые исследования", преподаваемым одновременно.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-15 (общекультурные компетенции)	владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
ОК-7 (общекультурные компетенции)	готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе
ОК-8 (общекультурные компетенции)	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность
ПК-1 (профессиональные компетенции)	владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-3 (профессиональные компетенции)	готовность к разработке процедур и методов контроля

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- принципы развития и закономерности функционирования организации;
- основные бизнес-процессы в организации;
- принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;
- виды и процедуры внутриорганизационного контроля;
- виды управленческих решений и методы их принятия;
- содержание и взаимосвязи основных элементов процесса стратегического управления;
- цели и задачи управления маркетингом;
- роль и место управления маркетингом в менеджменте организации;
- принципы управления маркетингом;
- основы организации маркетинговой деятельности организации;
- 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;
- разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- разработать план маркетинга;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- разработать комплекс маркетинга для товара (услуги);
- оценить эффективность управления маркетингом организации.

3. должен владеть:

- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;
- 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 продемонстрировать способность и готовность:

реализовать на практике все функции стратегического и операционного управления маркетингом:

- аналитическую;
- управление товарным ассортиментом;
- продвижения;

- товародвижения - сбыта;
- ценообразования;
- сервиса.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 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. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	7	1	2	2	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне	7	2	2	2	0	Эссе
3.	Тема 3. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии	7	3	2	2	0	Письменная работа
4.	Тема 4. Система маркетинговых стратегий предприятия: стратегии роста	7	4	2	2	0	Письменная работа
5.	Тема 5. Система маркетинговых стратегий предприятия: конкурентные стратегии, конкурентные преимущества предприятия	7	5	2	2	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	
6.	Тема 6. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование	7	6	2	2	0	Устный опрос
7.	Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне: разработка комплекса маркетинга	7	7	2	2	0	Письменная работа
8.	Тема 8. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии	7	8	2	2	0	Письменная работа
9.	Тема 9. Тактическое планирование маркетинга	7	9	2	2	0	Письменная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Роль маркетинга в принятии управленческих решений. Тенденции и проблемы развития маркетинга

практическое занятие (2 часа(ов)):

Современные направления и тенденции в развитии маркетинга. Определение и сущность управления маркетингом. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Проблемы управления маркетингом на российских предприятиях

Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга. Признаки выделения СБЕ (стратегических бизнес-единиц). Разработка стратегии на корпоративном уровне

практическое занятие (2 часа(ов)):

Характеристика соотношения стратегии организации и стратегии маркетинга, имея в виду, что маркетинг является одной из функций управления организацией. Определение стратегии маркетинга и примеры стратегических целей маркетинга. Критерии стратегические цели маркетинга. Виды корпоративных стратегий применимых для новых и освоенных рынков. Классификация маркетинговых стратегий. Определение стратегической бизнес единицы, примеры СБЕ. Признаки СБЕ. Встраивание стратегических целей СБЕ в иерархию стратегических целей организации

Тема 3. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Матрица БКГ. Модифицированная матрица БКГ. Матрица Мак-Кинси. Матрица оценки перспектив товара на рынке. Матрица АДЛ.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейсов по: Матрице БКГ; Модифицированной матрице БКГ; Матрице Мак-Кинси; Матрице оценки перспектив товара на рынке.

Тема 4. Система маркетинговых стратегий предприятия: стратегии роста

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Модифицированная матрица Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейса по новой матрице БКГ

Тема 5. Система маркетинговых стратегий предприятия: конкурентные стратегии, конкурентные преимущества предприятия

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейса по модели М. Портера.

Тема 6. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сегментация рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование и репозиционирование

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейса "Беды австралийского курорта".

Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне: разработка комплекса маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Управление товаром. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров.

Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения. Специфика комплекса маркетинга услуг.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейса "Казанская городская телефонная сеть: новые телекоммуникационные услуги".

Тема 8. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущность, необходимость и принципы стратегического планирования маркетинга. Виды стратегических планов маркетинга. Организация разработки стратегических планов маркетинга. Состав и структура стратегического плана маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейса "Разработка стратегического плана маркетинга для КГТС в функциональном и формальном разрезах".

Тема 9. Тактическое планирование маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Особенности тактического планирования маркетинга. Структура и содержание тактического плана маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейса "Расчет и анализ бюджета маркетинга".

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. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	7	1	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
2.	Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне	7	2	подготовка к эссе	4	эссе
3.	Тема 3. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии	7	3	подготовка к письменной работе	6	письменная работа
4.	Тема 4. Система маркетинговых стратегий предприятия: стратегии роста	7	4	подготовка к письменной работе	6	письменная работа
5.	Тема 5. Система маркетинговых стратегий предприятия: конкурентные стратегии, конкурентные преимущества предприятия	7	5	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
6.	Тема 6. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование	7	6	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
7.	Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне: разработка комплекса маркетинга	7	7	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
8.	Тема 8. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии	7	8	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Разбор конкретных ситуаций, решение кейсов

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

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

устный опрос , примерные вопросы:

Современные направления и тенденции в развитии маркетинга. Определение и сущность управления маркетингом. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Проблемы управления маркетингом на российских предприятиях

Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне

эссе , примерные темы:

Характеристика соотношения стратегии организации и стратегии маркетинга, имея в виду, что маркетинг является одной из функций управления организацией. Определение стратегии маркетинга и примеры стратегических целей маркетинга. Критерии стратегические цели маркетинга. Виды корпоративных стратегий применимых для новых и освоенных рынков. Классификация маркетинговых стратегий. Определение стратегической бизнес единицы, примеры СБЕ. Признаки СБЕ. Встраивание стратегических целей СБЕ в иерархию стратегических целей организации.

Тема 3. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии

письменная работа , примерные вопросы:

Решение кейсов по: Матрице БКГ; Модифицированной матрице БКГ; Матрице Мак-Кинси; Матрице оценки перспектив товара на рынке.

Тема 4. Система маркетинговых стратегий предприятия: стратегии роста

письменная работа , примерные вопросы:

Решение кейса по новой матрице БКГ.

Тема 5. Система маркетинговых стратегий предприятия: конкурентные стратегии, конкурентные преимущества предприятия

письменная работа , примерные вопросы:

Решение кейса по модели М. Портера.

Тема 6. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование

устный опрос , примерные вопросы:

Решение кейса "Беды австралийского курорта".

Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне: разработка комплекса маркетинга

письменная работа , примерные вопросы:

Решение кейса "Казанская городская телефонная сеть: новые телекоммуникационные услуги".

Тема 8. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии

письменная работа , примерные вопросы:

Решение кейса "Разработка стратегического плана маркетинга для КГТС в функциональном и формальном разрезах".

Тема 9. Тактическое планирование маркетинга

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Вопросы к экзамену:

1. Роль маркетинга в принятии управленческих решений
2. Механизм управления маркетингом: управления деятельностью, управления функцией, управления спросом
3. Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга

4. Признаки выделения стратегических бизнес - единиц
5. Сущность системного подход к разработке стратегии маркетинга на корпоративном уровне
6. Портфельные стратегии в управлении маркетингом
7. Стратегии роста
8. Конкурентные стратегии
9. Объективные и субъективные причины сегментации рынка
10. Учет требований к сегменту в процессе управления маркетингом
11. Критерии сегментации рынка
12. Позиционирование и репозиционирование товара на рынке
13. Управление товаром, мультиатрибутивная модель товара, теория жизненного цикла товара и ее практическое использование в целях разработки и корректировки стратегии
14. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров
15. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения
16. Специфика комплекса маркетинга услуг потребительского и производственного назначения
17. Место маркетинга в системе управления предприятием с точки зрения функциональных и информационных взаимосвязей службы маркетинга с подразделениями организации
18. Модели построения службы маркетинга
19. Типовое положение о службе маркетинга: задачи, функции, права и обязанности сотрудников службы маркетинга
20. Принципы стратегического планирования маркетинга
21. Виды стратегических планов маркетинга
22. Организация разработки стратегических планов маркетинга в компаниях стратегического планирования, финансового контроля, стратегического контроля
23. Особенности оперативного планирования маркетинга
24. Состав оперативного плана маркетинга
25. Разновидности оперативных программ маркетинга
26. Методы разработки бюджета маркетинга
27. Цели, задачи и типы маркетингового контроля, уровни контроля маркетинга
28. Структура ревизии маркетинга
29. Характерные черты маркетингового аудита
30. Критерии оценки комплекса маркетинга
31. Сущность и социальная роль консьюмеризма
32. Сущность и социальная роль энвайронментализма
33. Сущность и социальная роль маркетинга отношений
34. Сущность и особенности организации маркетинга закупок
35. Сущность и социальная роль брендинга
36. Сущность и социальная роль электронного маркетинга
37. Сущность и особенности маркетинга, ориентированного на акционеров
38. Сущность и значение для организации стратегического маркетинга
39. Сущность и значение для организации интегрированного маркетинга
40. Методы позиционирования: позиционирование по атрибуту
41. Методы позиционирования: позиционирование по преимуществу
42. Методы позиционирования: позиционирование по конкуренту
43. Методы позиционирования: позиционирование по соотношению "цена - качество"
44. Методы позиционирования: позиционирование на основе карт восприятия
45. Методы позиционирования: позиционирование на основе карт восприятия с использованием дисперсии признака

46. Критерии сегментации рынка: количественные и качественные параметры рынка
47. Критерии сегментации рынка: прибыльность рынка (сегмента)
48. Критерий сегментации рынка: доступность
49. Критерий сегментаций рынка: уровень конкуренции
50. Учет потребности во взаимодополняющих товарах в процессе сегментации рынка
51. Использование коэффициентов физического наличия и доступности товара в процессе сегментации рынка
52. Разработка комплекса маркетинга для основных потребительских товаров повседневного спроса
53. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров импульсной покупки
54. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров для экстренных случаев
55. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров предварительного выбора

56. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров особого спроса
57. Разработка комплекса маркетинга для потребительских товаров пассивного спроса
58. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения - сооружений и основного технологического оборудования
59. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения - дополнительного (вспомогательного) оборудования
60. Разработка комплекса маркетинга для товаров производственного назначения - основных и вспомогательных материалов

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. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011840-6 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241>

7.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883>
2. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) (Обложка) ISBN 978-5-00091-180-8 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=537690>
3. Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.: Проспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672940>

7.3. Интернет-ресурсы:

- "ГРАЖДАНСКИЙ КОДЕКС РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ" (ГК РФ) Часть 2. - <http://www.consultant.ru/popular/gkrf2/>
- 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>

Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. -

http://www.e-reading-lib.org/bookreader.php/114487/Moiseeva_-_Upravlenie_marketingom.pdf

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Управление маркетингом" 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.

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.

Персональные компьютеры

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Новикова Е.Н. _____

"__" _____ 201__ г.