

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления и территориального развития



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинговое управление предприятием M2.B.2

Направление подготовки: 080200.68 - 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 и территориального развития:

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

Регистрационный No 810815914

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) 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 "М2.В.2 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.68 Менеджмент и относится к вариативной части. Осваивается на 1 курсе, 1 семестр.

Изучение курса "Маркетинговое управление предприятием" основывается на базе знаний, полученных магистрантами в ходе обучения по следующим дисциплинам: "Маркетинг", "Основы менеджмента", "Стратегический менеджмент", "Система маркетинга".

Данная дисциплина способствует освоению курсов: "Бенчмаркинг", "Управление производственными системами", Управление продажами.

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:

- методами преобразования сбытовых сетей в дистрибьюторские сообщества;
- методикой использования виртуальной интеграции в целях формирования дополнительной экономической ценности для клиента;
- методами управления маркетинговым потенциалом организации.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- обеспечить ориентацию бизнеса на потребности клиентов;
- обеспечить создание дополнительной ценности для потребителя;
- встраивать маркетинговые процессы в бизнес-процессы организации;
- управлять клиентской базой предприятия;
- управлять маркетинговым потенциалом предприятия.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

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

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 1 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.	1	1	2	2	0	эссе
2.	Тема 2. Процессный подход к управлению предприятием.	1	2	2	4	0	реферат
3.	Тема 3. Реструктуризация и интеграция предприятия на основе маркетингового управления.	1	3	2	2	0	устный опрос
4.	Тема 4. Управление клиентской базой предприятия.	1	4	2	8	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	
5.	Тема 5. Управление маркетинговым потенциалом организации.	1	5	2	6	0	письменная работа
	Итого			10	22	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность клиентоориентированного бизнеса.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Предпосылки возникновения клиентоориентированного бизнеса. Этапы развития клиентоориентированного бизнеса. Виды маркетинга с точки зрения взаимодействия с клиентами. Покупательская решетка.

практическое занятие (2 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

Тема 2. Процессный подход к управлению предприятием.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущность бизнес-процесса. Признаки процессуального предприятия. Значение процессного подхода на различных стадиях жизненного цикла организации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

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 3. Реструктуризация и интеграция предприятия на основе маркетингового управления.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Стратегические бизнес-единицы и ориентация на клиента. Преобразование сбытовых сетей в дистрибьюторские сообщества. Сущность виртуальной интеграции.

практическое занятие (2 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 вертикальной и виртуальной интеграции. Преимущества виртуальной интеграции с точки зрения "встраивания" организации в цепочку создания ценности.

Тема 4. Управление клиентской базой предприятия.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

ABC - анализ клиентской базы. Методы диагностики и оценки клиентской базы. Организация управления клиентской базой.

практическое занятие (8 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.

Тема 5. 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. База показателей для оценки состояния и уровня использования маркетинговых ресурсов организации.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Оценка 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; - показателя 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.	1	1	подготовка к эссе	8	эссе
2.	Тема 2. Процессный подход к управлению предприятием.	1	2	подготовка к реферату	20	реферат
3.	Тема 3. Реструктуризация и интеграция предприятия на основе маркетингового управления.	1	3	подготовка к устному опросу	20	устный опрос
4.	Тема 4. Управление клиентской базой предприятия.	1	4	подготовка к письменной работе	26	письменная работа
5.	Тема 5. Управление маркетинговым потенциалом организации.	1	5	подготовка к письменной работе	20	письменная работа
	Итого				94	

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. Сущность клиентоориентированного бизнеса.**

эссе, примерные темы:

Написание эссе на тему "Сущность клиентоориентированного бизнеса".

Тема 2. Процессный подход к управлению предприятием.

реферат , примерные темы:

Анализ бизнес-процесса по следующим направлениям: - разделение функций подразделений; - определение вклада каждого подразделения в реализации бизнес-процесса; - выделение роли маркетинга в реализации бизнес-процесса.

Тема 3. Реструктуризация и интеграция предприятия на основе маркетингового управления.

устный опрос , примерные вопросы:

Написать эссе по одной из нижеприведенных тем: 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 вертикальной и виртуальной интеграции. Преимущества виртуальной интеграции с точки зрения "встраивания" организации в цепочку создания ценности

Тема 4. Управление клиентской базой предприятия.

письменная работа , примерные вопросы:

Раскрыть сущность и практическую значимость следующих методов: 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.

Тема 5. Управление маркетинговым потенциалом организации.

письменная работа , примерные вопросы:

Оценка 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; - показателя эффективности использования маркетингового потенциала организации.

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

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ 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. Багаутдинов А.Н. Маркетинговый подход в управлении предприятием в условиях конкурентного рынка.- Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2006.
2. Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учеб. / В.И.Беляев. - 2-е изд.,стер. - М. : КНОРУС, 2007.
3. Иванов В.В. Модель системы эффективного управления недвижимостью / Иванов В.В., Хан О.К. // Менеджмент в России и за рубежом.-2005.-♦5.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. /Ф. Котлер - СПб: Питер, 2005.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф.Котлер. - М.;СПб; Киев : Вильямс, 2007.
6. Хаммер М. Бизнес в XXI веке: повестка дня / Пер. с англ.-М.: ООО "Издательство "Добрая книга", 2005.
7. Юрасов И. Моделирование бизнес-процессов в инновационной деятельности / Юрасов И. // Управление персоналом.-2005.- ♦ 21.

7.3. Интернет-ресурсы:

Маркетинговая концепция управления предприятием -

<http://www.mavriz.ru/articles/1998/2/95.html>

Маркетинговое управление и управление маркетингом -

<http://www.good-reklama.ru/osnovymarketinga/20.html>

Маркетинговое управление предприятием - <http://dashevchenko.wordpress.com/2012/11/02>

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ -

<http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket8.htm>

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ -

<http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/thesis/s005/s005-097.pdf>

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.

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.

Проектор

Ноутбук

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.68 "Менеджмент" и магистерской программе Маркетинг .

Автор(ы):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.