

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины
Управление маркетингом ДС.Ф.1

Специальность: 080111.65 - Маркетинг
Специализация: Маркетинг в сфере услуг
Квалификация выпускника: Маркетолог
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский

Автор(ы):

Рольбина Е.С.

Рецензент(ы):

Галеева Р.Б.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой:

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

Учебно-методическая комиссия Института управления и территориального развития:

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

Регистрационный No

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. коммерции и предпринимательства отделение менеджмента и маркетинга , 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 " ДС.Ф.1 Дисциплины специализации" основной образовательной программы 080111.65 Маркетинг и относится к федеральному компоненту. Осваивается на 4 курсе, 7, 8 семестры.

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-!* (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
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 сформулировать 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, мотивирование и контроль);
- методами разработки плана и бюджета маркетинга;
- методами проведения контроля, оценки и аудита маркетинга.

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 зачетных(ые) единиц(ы) 240 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 семестре; экзамен в 8 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	
2.	Тема 2. Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом	7	2	2	2	0	
3.	Тема 3. Принципы тактического анализа и проектирования	7	3	2	2	0	
4.	Тема 4. Концептуально - регулирующие принципы	7	4	2	2	0	

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. Механизм управления маркетингом с точки зрения уровней принятия маркетинговых решений	7	5	2	2	0	
6.	Тема 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне	7	6	2	2	0	
7.	Тема 7. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии	7	7	2	4	0	
8.	Тема 8. Система маркетинговых стратегий предприятия: стратегии роста	7	8	2	2	0	
9.	Тема 9. Система маркетинговых стратегий предприятия: конкурентные стратегии	7	9	2	2	0	
10.	Тема 10. Конкурентные преимущества предприятия	7	10	2	2	0	
11.	Тема 11. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка	7	11	2	2	0	
12.	Тема 12. Методика обоснования выбора целевых сегментов рынка	7	12	2	2	0	
13.	Тема 13. Позиционирование предприятия и товара на рынке	7	13	2	2	0	
14.	Тема 14. Репозиционирование: предпосылки. методы, эффективность	7	14	2	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
15.	Тема 15. Управление маркетингом на инструментальном уровне - разработка комплекса маркетинга	7	15	2	2	0	
16.	Тема 16. Управление товаром	8	1	2	2	0	
17.	Тема 17. Управление каналами сбыта	8	2	2	2	0	
18.	Тема 18. Стратегии и методы ценообразования	8	3	2	2	0	
19.	Тема 19. Управление продвижением	8	4	2	2	0	
20.	Тема 20. Функциональные связи маркетинга на предприятии	8	5	2	2	0	
21.	Тема 21. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	8	6	2	2	0	
22.	Тема 22. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии	8	7	2	2	0	
23.	Тема 23. Оперативное планирование маркетинга	8	8	2	2	0	
24.	Тема 24. Методы формирования бюджета маркетинга	8	9	2	2	0	
25.	Тема 25. Оптимизация бюджета маркетинга	8	10	2	2	0	
26.	Тема 26. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	8	11	2	2	0	
27.	Тема 27. Контроль маркетинга	8	12	2	2	0	
28.	Тема 28. Ревизия маркетинга на предприятии	8	13	2	2	0	
29.	Тема 29. Аудит маркетинга	8	14	2	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	экзамен
	Итого			58	60	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. Общие и частные функции маркетинга в процессе управления организацией. 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. Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Принцип управленческого риска, принцип организационного поведения. Принцип инструментальной обеспеченности руководства. Принцип предпринимательского риска, принцип формирования потребительских предпочтений. Принцип самооценки и саморегулирования. Принцип рефлексивного поведения, принцип равноправного партнерства. Принцип конкурентного преимущества, принцип свободного Предпринимательства.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Роль ценностно-ориентированных принципов управления в формировании механизма управления маркетингом в организации.

Тема 3. Принципы тактического анализа и проектирования

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Принцип прибыльности и эффективности. Принцип делегирования полномочий. Принцип реструктуризационного анализа. Принцип организационного нормирования. Принцип профессионализма руководства. Принцип контроля. Принцип единоначалия и коллегиальности, принцип централизации и децентрализации.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Роль принципов тактического анализа и проектирования в формировании механизма управления маркетингом в организации.

Тема 4. Концептуально - регулирующие принципы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Принцип информационной достаточности. Принцип соответствия управления уровню развития коллектива. Принцип экспертного отслеживания информационной достаточности. Принцип согласования по целям деятельности организации. Принцип материального и морального стимулирования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Роль концептуально-регулирующих принципов управления в формировании механизма управления маркетингом в организации.

Тема 5. Механизм управления маркетингом с точки зрения уровней принятия маркетинговых решений

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Управления деятельностью. Управления функцией. Управления спросом.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Понятие ?Субъект управления маркетингом?. Состав объектов управления маркетингом. Соотношение управления деятельностью, управления функцией, управления спросом и управления маркетингом.

Тема 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга. Признаки выделения стратегических бизнес ? единиц (СБЕ). Системный подход к разработке стратегии маркетинга на корпоративном уровне.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Определение стратегии маркетинга и примеры стратегических целей маркетинга. Виды корпоративных стратегий применимых для новых и освоенных рынков. Критерии стратегических целей маркетинга. Классификация маркетинговых стратегий. Определение стратегической бизнес единицы, примеры СБЕ. Признаки СБЕ.

Тема 7. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Матрица БКГ МАтрица Мак ? Кинси. Специфика использования портфельных методов для аналитического позиционирования СБЕ, товаров и их модификаций в управлении маркетингом.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Анализ портфеля предприятия с помощью матрицы БКГ. Диагностика состояния предприятия. Разработка стратегии предприятия.

Тема 8. Система маркетинговых стратегий предприятия: стратегии роста

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Модифицированная матрица И. Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ и модель М. Портера.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Анализ позиций предприятия с помощью новой матрицы БКГ. Диагностика состояния предприятия. Разработка стратегии предприятия.

Тема 9. Система маркетинговых стратегий предприятия: конкурентные стратегии

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Общая конкурентная матрица. Модель реакции конкурентов и модель конкурентных сил М. Портера. Матрица конкурентных преимуществ

практическое занятие (2 часа(ов)):

Анализ позиций предприятия с помощью матрицы конкурентных преимуществ. Диагностика состояния предприятия. Разработка стратегии предприятия.

Тема 10. Конкурентные преимущества предприятия

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Классификация конкурентных стратегий Ф. Котлера. Стратегия лидера рынка. Стратегия преследователя лидера рынка. Стратегия организаций, избегающих прямой конкуренции.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Характеристика и примеры стратегий: - захват рынка, - защита рынка, - блокировка рынка, - перехват, - атака в лоб, - прорыв (?фланговая атака?), - окружение, - следование по курсу, - сосредоточение сил на выгодных участках, - обход, - сохранение позиций.

Тема 11. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Объективные и субъективные причины сегментации рынка. Учет требований к сегменту в процессе управления маркетингом.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Различия между сегментами. Сходство потребителей внутри сегмента. Выявляемость и идентифицируемость сегмента. Соответствие товару или услуге. Прибыльность. Доступность для воздействия со стороны производителя (продавца), наличие сбытовой инфраструктуры.

Тема 12. Методика обоснования выбора целевых сегментов рынка

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Количественные и качественные критерии сегментации рынка. Уровень конкуренции. Организация сервиса. Учет потребности во взаимодополняющих товарах.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Методика расчета критериев сегментации рынка: - количественные и качественные параметры рынка, - прибыльность рынка (сегмента), - доступность, - уровень конкуренции, - организация сервиса, - коэффициенты физического наличия и доступности товара.

Тема 13. Позиционирование предприятия и товара на рынке

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Позиционирование и репозиционирование товара на рынке. Методы позиционирования. Позиционирование на основе карт восприятия с использованием дисперсии признака.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Позиционирование по атрибуту. Позиционирование по преимуществу. Позиционирование по использованию/применению. Позиционирование по потребителю. Позиционирование по конкуренту. Позиционирование по категории продукта. Позиционирование по соотношению ?цена ? качество?. Позиционирование на основе карт восприятия.

Тема 14. Репозиционирование: предпосылки, методы, эффективность

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Предпосылки репозиционирования. Обоснование необходимости и целесообразности репозиционирования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Сегментация рынка по выбранным критериям. Позиционирование товара. разработка комплекса маркетинга для закрепления позиции или для репозиционирования.

Тема 15. Управление маркетингом на инструментальном уровне - разработка комплекса маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Специфика комплекса маркетинга товаров потребительского и производственного назначения. Специфика комплекса маркетинга услуг потребительского и производственного назначения. Управление товаром, мультиатрибутивная модель товара. Теория жизненного цикла товара и ее практическое использование в целях разработки и корректировки стратегии.

практическое занятие (2 часа(ов)):

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

Тема 16. Управление товаром

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Управление товаром, мультиатрибутивная модель товара. Теория жизненного цикла товара и ее практическое использование в целях разработки и корректировки стратегии. Элементы мультиатрибутивной модели товара. Виды кривых жизненного цикла товара.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Управление жизненным циклом товара: - построение кривой жизненного цикла товара; - анализ кривой жизненного цикла товара; - прогнозирование жизненного цикла товара.

Тема 17. Управление каналами сбыта

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Виды товародвижения-сбыта. Виды каналов сбыта и маркетинговых сбытовых систем. Критерии выбора каналов сбыта.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейса "Обоснование выбора канала сбыта"

Тема 18. Стратегии и методы ценообразования

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Ценовые стратегии. Методы ценообразования в условиях конкуренции. Этапы процесса ценообразования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейса "Обоснование уровня цены"

Тема 19. Управление продвижением

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Содержание комплекса маркетинговых коммуникаций на этапах жизненного цикла товара: - выведение; - рост; - зрелость; - спад. Обоснование выбора СМИ для рекламной кампании.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейса "Оптимизация бюджета рекламы".

Тема 20. Функциональные связи маркетинга на предприятии

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Место маркетинга в системе управления предприятием с точки зрения функциональных и информационных взаимосвязей службы маркетинга с подразделениями организации. Модели построения службы маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейса "Организация службы маркетинга мясоперерабатывающего комбината".

Тема 21. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Типовое положение о службе маркетинга: - задачи, - функции, - права и обязанности службы маркетинга. Матричный метод распределения задач, прав и ответственности.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейса "Формирование положения о службе маркетинга предприятия".

Тема 22. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Принципы стратегического планирования маркетинга. Виды стратегических планов маркетинга. Организация разработки стратегических планов. Состав и структура стратегического плана маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Варианты разработки стратегических планов: - в компаниях стратегического планирования, - в компаниях финансового контроля, - в компаниях стратегического контроля.

Тема 23. Оперативное планирование маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Особенности оперативного планирования маркетинга. Состав оперативного плана маркетинга. Разновидности оперативных программ маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Характеристика и содержание разделов: - преамбула, - развитие целевого рынка, - сильные и слабые стороны предприятия, - цели и задачи, - стратегии маркетинга, - товарная политика, - формирование и развитие каналов товародвижения, - ценовая политика, - формирование спроса и стимулирование сбыта.

Тема 24. Методы формирования бюджета маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Методы разработки бюджета маркетинга: - финансирование "от возможностей", - метод "фиксированного процента", - метод "соответствия конкуренту", - метод максимальных расходов, - метод на основе целей и задач, - метод учета программы маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Изучение практики формирования бюджета маркетинга на предприятиях РТ.

Тема 25. Оптимизация бюджета маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Методы и модели оптимизации. Уравнение регрессии как основа оптимизации и моделирования с учетом специфики организации.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейса "Оптимизация бюджета маркетинга".

Тема 26. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Особенности стратегических ориентиров организаций малого бизнеса. Особенности стратегических целей организаций среднего бизнеса. Особенности стратегических целей крупного бизнеса.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Стратегии венчурных фирм, традиционалистов, генериков, парাপредпринимателей, добровольных цепных систем, мини-монополистов, сателлитов. Стратегии полного товарищества, общества на вере (коммандитного), акционерного общества, открытого акционерного общества, закрытого акционерного общества, общества с ограниченной ответственностью (паевого). Стратегии хозяйственных ассоциаций, концернов, синдикатов и консорциумов.

Тема 27. Контроль маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Цели и задачи маркетингового контроля. Типы маркетингового контроля. Уровни контроля маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Контроль глобальных целей и стратегий фирмы, контроль плановых гипотез и прогнозов, контроль стратегического планирования, стратегический надзор, контроль тактического планирования, контроль оперативного планирования, оперативный контроль.

Тема 28. Ревизия маркетинга на предприятии

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Структура ревизии маркетинга: - ревизия маркетинговой среды, - ревизия стратегии маркетинга, - ревизия организации службы маркетинга, - ревизия систем маркетинга, - ревизия результативности маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Ревизия функциональных составляющих маркетинга комплекса маркетинга: - товарной политики, - ценовой политики, - сбытовой политики, - рекламы и стимулирования сбыта, - кадровой политики.

Тема 29. Аудит маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Характерные черты маркетингового аудита. Стратегическое направление маркетингового аудита. Товарное направление маркетингового аудита.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Маркетинговый аудит по направлениям: - широта охвата, - системность, - независимость, - периодичность.

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	Изучение литературных источников	4	Устный опрос, дискуссия
2.	Тема 2. Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом	7	2	Поиск и подбор примеров по каждому из принципов	4	Устный опрос, обсуждение
3.	Тема 3. Принципы тактического анализа и проектирования	7	3	Поиск и подбор примеров по каждому из принципов	4	Устный опрос, обсуждение
4.	Тема 4. Концептуально - регулирующие принципы	7	4	Поиск и подбор примеров по каждому из принципов	4	Устный опрос, обсуждение
5.	Тема 5. Механизм управления маркетингом с точки зрения уровней принятия маркетинговых решений	7	5	Подготовка к контрольной работе	4	Контрольная работа
6.	Тема 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне	7	6	Описание предприятия как системы стратегических бизнес-единиц	4	Письменная работа
7.	Тема 7. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии	7	7	Решение кейса	6	Письменная работа
8.	Тема 8. Система маркетинговых стратегий предприятия: стратегии роста	7	8	Решение кейса	6	Письменная работа
9.	Тема 9. Система маркетинговых стратегий предприятия: конкурентные стратегии	7	9	Решение кейса	6	Письменная работа
10.	Тема 10. Конкурентные преимущества предприятия	7	10	Решение кейса	4	Письменная работа

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
11.	Тема 11. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка	7	11	Разработка таблиц для предварительной сегментации рынка	4	Контрольная работа
12.	Тема 12. Методика обоснования выбора целевых сегментов рынка	7	12	Решение кейса	4	Письменная работа
13.	Тема 13. Позиционирование предприятия и товара на рынке	7	13	Решение кейса	4	Письменная работа
14.	Тема 14. Репозиционирование: предпосылки. методы, эффективность	7	14	Решение кейса	4	Письменная работа
15.	Тема 15. Управление маркетингом на инструментальном уровне - разработка комплекса маркетинга	7	15	Изучение литературных источников, подбор примеров формирования комплекса маркетинга для различных то	4	Устный опрос, дискуссия
16.	Тема 16. Управление товаром	8	1	Решение кейса	4	Письменная работа
17.	Тема 17. Управление каналами сбыта	8	2	Решение кейса	4	Письменная работа
18.	Тема 18. Стратегии и методы ценообразования	8	3	Решение кейса	4	Письменная работа
19.	Тема 19. Управление продвижением	8	4	Решение кейса	4	Письменная работа
20.	Тема 20. Функциональные связи маркетинга на предприятии	8	5	Решение кейса	4	Письменная работа
21.	Тема 21. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	8	6	Решение кейса	4	Письменная работа
22.	Тема 22. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии	8	7	Решение кейса	4	Письменная работа
23.	Тема 23. Оперативное планирование маркетинга	8	8	Изучение литературных источников	4	Устный опрос, дискуссия

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
24.	Тема 24. Методы формирования бюджета маркетинга	8	9	Изучение практики формирования бюджета маркетинга на предприятиях РТ	4	Устный опрос, критический анализ
25.	Тема 25. Оптимизация бюджета маркетинга	8	10	Решение кейса	4	Письменная работа
26.	Тема 26. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм	8	11	Изучение Гражданского кодекса РФ и литературных источников	4	Устный опрос
27.	Тема 27. Контроль маркетинга	8	12	Изучение литературных источников	4	Устный опрос
28.	Тема 28. Ревизия маркетинга на предприятии	8	13	Изучение литературных источников	4	Устный опрос
29.	Тема 29. Аудит маркетинга	8	14	Изучение литературных источников	4	Контрольная работа
	Итого				122	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Решение кейсов, обсуждение результатов

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, дискуссия, 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. Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом

Устный опрос, обсуждение, примерные вопросы:

Роль ценностно-ориентированных принципов управления в формировании механизма управления маркетингом в организации.

Тема 3. Принципы тактического анализа и проектирования

Устный опрос, обсуждение, примерные вопросы:

Роль принципов тактического анализа и проектирования в формировании механизма управления маркетингом в организации.

Тема 4. Концептуально - регулирующие принципы

Устный опрос, обсуждение, примерные вопросы:

Принцип информационной достаточности. Принцип соответствия управления уровню развития коллектива. Принцип экспертного отслеживания информационной достаточности. Принцип согласования по целям деятельности организации. Принцип материального и морального стимулирования.

Тема 5. Механизм управления маркетингом с точки зрения уровней принятия маркетинговых решений

Контрольная работа , примерные вопросы:

По темам 2 - 5

Тема 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне

Письменная работа , примерные вопросы:

Определение стратегии маркетинга и примеры стратегических целей маркетинга. Виды корпоративных стратегий применимых для новых и освоенных рынков. Критерии стратегических целей маркетинга. Классификация маркетинговых стратегий. Определение стратегической бизнес единицы, примеры СБЕ. Признаки СБЕ.

Тема 7. Система маркетинговых стратегий предприятия: портфельные стратегии

Письменная работа , примерные вопросы:

Матрица БКГ МАтрица Мак - Кинси. Специфика использования портфельных методов для аналитического позиционирования СБЕ, товаров и их модификаций в управлении маркетингом.

Тема 8. Система маркетинговых стратегий предприятия: стратегии роста

Письменная работа , примерные вопросы:

Анализ позиций предприятия с помощью новой матрицы БКГ. Диагностика состояния предприятия. Разработка стратегии предприятия.

Тема 9. Система маркетинговых стратегий предприятия: конкурентные стратегии

Письменная работа , примерные вопросы:

Анализ позиций предприятия с помощью матрицы конкурентных преимуществ. Диагностика состояния предприятия. Разработка стратегии предприятия.

Тема 10. Конкурентные преимущества предприятия

Письменная работа , примерные вопросы:

Характеристика и примеры стратегий: - захват рынка, - защита рынка, - блокировка рынка, - перехват, - атака в лоб, - прорыв (?фланговая атака?), - окружение, - следование по курсу, - сосредоточение сил на выгодных участках, - обход, - сохранение позиций.

Тема 11. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка

Контрольная работа , примерные вопросы:

По теме сегментация рынка

Тема 12. Методика обоснования выбора целевых сегментов рынка

Письменная работа , примерные вопросы:

Методика расчета критериев сегментации рынка: - количественные и качественные параметры рынка, - прибыльность рынка (сегмента), - доступность, - уровень конкуренции, - организация сервиса, - коэффициенты физического наличия и доступности товара.

Тема 13. Позиционирование предприятия и товара на рынке

Письменная работа , примерные вопросы:

Позиционирование по атрибуту. Позиционирование по преимуществу. Позиционирование по использованию/применению. Позиционирование по потребителю. Позиционирование по конкуренту. Позиционирование по категории продукта. Позиционирование по соотношению ?цена ? качество?. Позиционирование на основе карт восприятия.

Тема 14. Репозиционирование: предпосылки. методы, эффективность

Письменная работа , примерные вопросы:

Сегментация рынка по выбранным критериям. Позиционирование товара. разработка комплекса маркетинга для закрепления позиции или для репозиционирования.

Тема 15. Управление маркетингом на инструментальном уровне - разработка комплекса маркетинга

Устный опрос, дискуссия, примерные вопросы:

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

Тема 16. Управление товаром

Письменная работа, примерные вопросы:

Управление жизненным циклом товара: - построение кривой жизненного цикла товара; - анализ кривой жизненного цикла товара; - прогнозирование жизненного цикла товара.

Тема 17. Управление каналами сбыта

Письменная работа, примерные вопросы:

Решение кейса "Обоснование выбора канала сбыта"

Тема 18. Стратегии и методы ценообразования

Письменная работа, примерные вопросы:

Решение кейса "Обоснование уровня цены"

Тема 19. Управление продвижением

Письменная работа, примерные вопросы:

Содержание комплекса маркетинговых коммуникаций на этапах жизненного цикла товара: - выведение; - рост; - зрелость; - спад. Обоснование выбора СМИ для рекламной кампании.

Тема 20. Функциональные связи маркетинга на предприятии

Письменная работа, примерные вопросы:

Решение кейса "Организация службы маркетинга мясоперерабатывающего комбината".

Тема 21. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга

Письменная работа, примерные вопросы:

Решение кейса "Формирование положения о службе маркетинга предприятия".

Тема 22. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии

Письменная работа, примерные вопросы:

Варианты разработки стратегических планов: - в компаниях стратегического планирования, - в компаниях финансового контроля, - в компаниях стратегического контроля.

Тема 23. Оперативное планирование маркетинга

Устный опрос, дискуссия, примерные вопросы:

Характеристика и содержание разделов: - преамбула, - развитие целевого рынка, - сильные и слабые стороны предприятия, - цели и задачи, - стратегии маркетинга, - товарная политика, - формирование и развитие каналов товародвижения, - ценовая политика, - формирование спроса и стимулирование сбыта.

Тема 24. Методы формирования бюджета маркетинга

Устный опрос, критический анализ, примерные вопросы:

Изучение практики формирования бюджета маркетинга на предприятиях РТ.

Тема 25. Оптимизация бюджета маркетинга

Письменная работа, примерные вопросы:

Решение кейса "Оптимизация бюджета маркетинга".

Тема 26. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм

Устный опрос, примерные вопросы:

Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Контроль глобальных целей и стратегий фирмы, контроль плановых гипотез и прогнозов, контроль стратегического планирования, стратегический надзор, контроль тактического планирования, контроль оперативного планирования, оперативный контроль.

Тема 27. Контроль маркетинга

Устный опрос , примерные вопросы:

Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Контроль глобальных целей и стратегий фирмы, контроль плановых гипотез и прогнозов, контроль стратегического планирования, стратегический надзор, контроль тактического планирования, контроль оперативного планирования, оперативный контроль.

Тема 28. Ревизия маркетинга на предприятии

Устный опрос , примерные вопросы:

Ревизия функциональных составляющих маркетинга комплекса маркетинга: - товарной политики, - ценовой политики, - сбытовой политики, - рекламы и стимулирования сбыта, - кадровой политики.

Тема 29. Аудит маркетинга

Контрольная работа, примерные вопросы:

По темам контроль, ревизия и аудит маркетинга

Тема . Итоговая форма контроля

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные 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 сегментации 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. Буров А.С. Международный маркетинг: уч. пос.- М.: Дашков и К, 2005
2. Бурцева Т.А. и др. Управление маркетингом: уч. пос. - М.: Экономика, 2005.
3. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: уч. пос.-М.: КНОРУС, 2005.

4. Рольбина Е.С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование: уч.пос. - Казань, типография КГФЭИ, 2010..

7.2. Дополнительная литература:

1. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие; Пер. с англ. / Д. Джоббер.- 2 - е изд. - М: Изд. Дом "Вильямс",2000.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 2005, с.23 - 85
4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок.- СПб.: Питер, 2006, с. 32 - 115

7.3. Интернет-ресурсы:

Гражданский кодекс РФ - <http://www.garant.ru/>

Закон о рекламе 2012 РФ - <http://www.consultant.ru>

Принципы управления маркетингом - <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a41.htm>

Процесс управления маркетингом -

http://infomanagement.ru/lekcija/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>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по специальности: 080111.65 "Маркетинг" и специализации Маркетинг в сфере услуг .

Автор(ы):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Галеева Р.Б. _____

"__" _____ 201__ г.