

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебно-методической работе


А.А. Панфилов

« 14 » 12 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Направление подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Профиль\программа подготовки «КОММЕРЦИЯ»

Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ

Форма обучения ОЧНАЯ

Семестр	Трудоём- кость зач. ед, час.	Лек- ции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
7 -ой	4 ЗЕ; 144	18	36	-	54	Экзамен, 36
ИТОГО	4 ЗЕ; 144	18	36	-	54	Экзамен, 36

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины: получение знаний и компетенций, обеспечивающих эффективную работу службы маркетинга на предприятии, а именно: понимание маркетинговых аспектов в деятельности предприятия; умение управлять маркетингом на предприятии в соответствии с современными международными требованиями. Дисциплина поможет студенту получить компетенции, необходимые для эффективного управления маркетинговой деятельностью предприятия, а именно: ее планирование, реализацию и контроль над результатами.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- получение студентами представления о маркетинге как о мировоззрении и культуре, философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющем выявлять рыночные потребности и реализовывать концепции маркетинга;
- получение студентами представления об основных принципах маркетинга, о комплексе маркетинга услуг и его составляющих;
- получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга;
- изучение маркетинга как управленческой концепции и функции в формировании инновационного, предпринимательского мышления и действий предприятия на рынке; стратегии и тактики маркетингового управления: цели, этапы процесса управления, основные принципы и подходы к управлению;
- изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением; количественных и качественных методик сбора информации о продуктах, рынках и различных рыночных субъектах;
- умение принимать решения в меняющейся рыночной ситуации и аргументировать их.
- формирования и использования службы маркетинга для решения оперативных и стратегических задач во взаимодействии со всеми другими функциональными службами предприятия; принимать согласованные решения в области продуктовой, ценовой, распределительной и рекламной политики, оценивать результативность маркетинговых усилий предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к дисциплинам вариативной части (дисциплины по выбору) направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Данная дисциплина базируется на компетенциях, полученных при изучении дисциплин «Маркетинг», «Рекламная деятельность», «Коммерческая деятельность», «Экономика организации», «Ценообразование». В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины «Управление маркетингом» необходимы для прохождения преддипломной практики и подготовки выпускной квалификационной работы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

После изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- «готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнози-

ровать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка» (ПК-3)

- «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности» (ПК-10)

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» обучающиеся должны:

Знать:

- основные теоретические и методологические положения управления маркетингом предприятия (ПК-3)

- основные теоретические и методологические положения управления маркетингом предприятия (ПК-10)

Уметь:

- использовать современные технологии, методические приемы и процедуры, принятие маркетинговых решений, организаций разработки планов и осуществление контроля маркетинговой деятельности предприятия (ПК-3)

- использовать современные технологии, методические приемы и процедуры, принятие маркетинговых решений, организаций разработки планов и осуществление контроля маркетинговой деятельности предприятия (ПК-10)

Владеть:

- тактикой управления маркетингом; (ПК-3)
- приемами маркетинговой деятельности организации; (ПК-3)
- навыками экономического, социологического, информационного обоснования принимаемых маркетинговых решений (ПК-3)
- тактикой управления маркетингом; (ПК-10)
- приемами маркетинговой деятельности организации; (ПК-10)
- навыками экономического, социологического, информационного обоснования принимаемых маркетинговых решений (ПК-10).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП/КР		
1	Организация и управление маркетингом на предприятии	7	1-2	2	4	-	-	6		3/50	
2	Организация управления маркетингом	7	3-4	2	4	-	-	6		3/50	
3	Информационное	7	5-6	2	4	-	-	6		3/50	Рейтинг-

	обеспечение										контроль№1
4	Планирование, финансы и контроль маркетинга	7	7-8	2	4			6		3/50	
5	Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне	7	9-10	2	4	-	-	6		3/50	
6	Управление товаром	7	11-12	2	4			6		3/50	Рейтинг-контроль№2
7.	Управление ценой	7	13-14	2	4			6		3/50	
8	Управление распределением	7	15-16	2	4			6		3/50	
9	Управление продвижением	7	17-18	2	4			6		3/50	Рейтинг-контроль№3
ВСЕГО				18	36			54		27/50	ЭКЗАМЕН, 36

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Тема 1. Организация и управление маркетингом на предприятии

Подходы к разделению маркетинга на промышленный и потребительский. Предмет и объект маркетинга. Дифференциация маркетинга. Границы маркетинга. Основа эффективного маркетинга. Принципы и особенности маркетинга.

Тема 2. Организация управления маркетингом

Участники рынков и их характеристики. Характеристика спроса на рынке. Установление и развитие отношений на рынках, дистанции между партнерами. Формы кооперации на рынках. Конкуренция на рынках.

Тема 3. Информационное обеспечение

Обоснование необходимости исследований рынков. Этапы маркетингового исследования в маркетинговой среде. Особенности планирования выборки. Специфика опроса в маркетинговой среде. Основные направления исследований рынков.

Тема 4. Планирование, финансы и контроль маркетинга

Мотивация покупателя. Процесс принятия решения о закупке. «Закупочный центр»: роли и функции. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке. Ситуации и способы закупки в маркетинговой среде. Факторы, формирующие покупательское поведение организованных потребителей.

Тема 5. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне

Особенности сегментации организованных потребителей. Техно-экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфические требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии.

Тема 6. Управление товаром

Товарная политика и товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции. Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании, организация товарного планирования и создание новых товаров, прекращение производства устаревших / неудачных товаров. Особенности брендинга на рынке, элементы лояльности к торговой марке.

Тема 7. Управление ценой

Особенности ценообразования. Основные аспекты ценообразования: процесс ценообразования, методы установления базовой цены. Виды и структура цен при оптовых поставках, виды цен по способу фиксации. Публикуемые и расчетные цены. Контрактные и модифицированные цены. Цены FOB, FOB, CAF, CIF. Скидки и надбавки в сбыте.

Тема 8. Управление распределением

Способы организации сбытовой сети: собственная сбытовая сеть, привлечение независимых посредников, смешанная система сбыта. основные типы посредников в промышленном сбыте: оптовые фирмы, дилеры, дистрибьюторы, сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры, консигнаторы. Особенности сбыта сырьевых товаров, товарные биржи и их роль.

Тема 9. Управление продвижением

Планирование каналов сбыта ППТН, факторы, влияющие на выбор канала. Организация канала: подходы к привлечению посредников, критерии отбора посредников. Управление деятельностью каналов сбыта. Компенсация усилий и стимулирование деловой активности. Особенности личной продажи в маркетинговой среде. Управление личными продажами.

Практические занятия

Тема 1. Организация и управление маркетингом на предприятии

семинар, обсуждение кейсов

Тема 2. Организация маркетинга на предприятии

семинар, обсуждение производственных ситуаций, выполнение заданий

Тема 3 . Основные этапы маркетингового исследования

обсуждение производственных ситуаций, разработка, проведение и презентация маркетингового исследования, тест

Тема 4. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии

обсуждение проблемных вопросов, презентация разработанного плана

Тема 5. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне

обсуждение маркетинговых стратегий на примере производственных ситуаций конкретных компаний

Тема 6. Функциональные стратегии маркетинга

обсуждение производственных ситуаций на примере компаний, тест

Тема 7. Управление товаром

семинар, решение конкретной производственной ситуации

Тема 8. Управление ценой

семинар, разбор производственных ситуаций

Тема 9. Управление распределением и продвижением

обсуждение и решение материалов производственных ситуаций, тест

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекционный материал имеет проблемный характер и отражать профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно - коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде.

Практические занятия проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практиче-

ские занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы. Также для проведения практических занятий предусмотрены рабочие тетради.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль студентов осуществляется в процессе сдачи рейтинг-контроля (№1,2,3), проводимого в форме теста с решением задач. *Промежуточная аттестация* подразумевает сдачу экзамена.

Вопросы к рейтинг - контролю №1

1. Подходы к разделению маркетинга на промышленный и потребительский. Предмет и объект маркетинга.
2. Дифференциация маркетинга. Границы маркетинга.
3. Основа эффективного маркетинга. Принципы и особенности маркетинга.
4. Участники рынков и их характеристики. Характеристика спроса на рынке.
5. Установление и развитие отношений на рынках, дистанции между партнерами.
6. Формы кооперации на рынках. Конкуренция на рынках.
7. Обоснование необходимости исследований рынков. Этапы маркетингового исследования в маркетинговой среде.
8. Особенности планирования выборки.
9. Специфика опроса в маркетинговой среде.
10. Основные направления исследований рынков.

Вопросы к рейтинг - контролю №2

1. Мотивация покупателя. Процесс принятия решения о покупке.
2. «Закупочный центр»: роли и функции.
3. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о покупке.
4. Ситуации и способы закупки в маркетинговой среде.
5. Факторы, формирующие покупательское поведение организованных потребителей.
6. Особенности сегментации организованных потребителей. Техничко- экономические критерии сегментации.
7. Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии.
8. Товарная политика и товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции.
9. Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании, организация товарного планирования и создание новых товаров, прекращение производства устаревших / неудачных товаров.
10. Особенности брендинга на рынке, элементы лояльности к торговой марке.

Вопросы к рейтинг - контролю №3

1. Особенности ценообразования.
2. Основные аспекты ценообразования: процесс ценообразования, методы установления базовой цены.
3. Виды и структура цен при оптовых поставках, виды цен по способу фиксации.
4. Публикуемые и расчетные цены.
5. Контрактные и модифицированные цены.
6. Цены ФОБ, ФОР, КАФ, СИФ. Скидки и надбавки в сбыте.
7. Способы организации сбытовой сети: собственная сбытовая сеть, привлечение независимых посредников, смешанная система сбыта.
8. Основные типы посредников в промышленном сбыте: оптовые фирмы, дилеры, дистрибьюторы, сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры, консигнаторы.
9. Особенности сбыта сырьевых товаров, товарные биржи и их роль.
10. Планирование каналов сбыта ППТН, факторы, влияющие на выбор канала.
11. Организация канала: подходы к привлечению посредников, критерии отбора посредников.
12. Управление деятельностью каналов сбыта.
13. Компенсация усилий и стимулирование деловой активности.
14. Особенности личной продажи в маркетинговой среде.
15. Управление личными продажами.

Вопросы к экзамену

1. Сущность и эволюция концепций маркетинга.
2. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга.
3. Сферы применения маркетинга
4. Сущность управления маркетингом
5. Управление маркетинговой деятельностью.
6. Управление маркетинговыми функциями.
7. Управление спросом.
8. Развитие маркетинга в России
9. Состояние маркетинга на российских предприятиях
10. Особенности российского маркетинга
11. Информационное обеспечение в системе маркетинга
12. Информация о внутренних возможностях предприятия.
13. Информация о внешних условиях
14. Исследовательская информация.
15. Система обработки маркетинговой информации
16. Сущность и основные этапы маркетингового исследования
17. Определение проблемы маркетингового исследования.
18. Разработка маркетингового инструментария.
19. Обработка и анализ данных маркетингового исследования
20. Управление маркетингом на корпоративном уровне
21. Портфельные стратегии.
22. Стратегии роста.

23. Конкурентные стратегии.
24. Конкурентные преимущества предприятия.
25. Содержание и структура стратегического управления фирмой.
26. Миссия и цели фирмы.
27. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы.
28. Анализ внешней среды фирмы..
29. Сегментация рынка.
30. Выбор целевых сегментов.
31. Позиционирование и репозиционирование.
32. Разработка комплекса маркетинга.
33. Стратегии выбора целевого рынка.
34. Стратегия существования товара.
35. Управление товаром.
36. Управление ценой.
37. Управление каналами распределения.
38. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.
39. Ценовые стратегии маркетинга.
40. Стратегии продвижения товара.
41. Типовое положение о службе маркетинга.
42. Организационные структуры службы маркетинга.
43. Управление производством.
44. Управление маркетингом.
45. Управление финансами.
46. Управление персоналом.
47. Понятие и сущность стратегического и оперативного планирования маркетинга на предприятии
48. Основные этапы разработки планов.
49. Бюджет маркетинга.
50. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
51. Контроль, оценка и аудит маркетинга.
52. Классификация и структура маркетинговых планов.
53. Разработка плана маркетинга по товару.

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

Тема 1. Теоретические основы и принципы управления маркетингом

1. Сущность и эволюция концепций маркетинга.
2. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга.
3. Сферы применения маркетинга

Тема 2. Сущность управления маркетингом

1. Управление маркетинговой деятельностью.
2. Управление маркетинговыми функциями.
3. Управление спросом.

Тема 3. Развитие маркетинга в России

1. Состояние маркетинга на российских предприятиях
2. Особенности российского маркетинга

Тема 4. Информационное обеспечение в системе маркетинга

1. Информация о внутренних возможностях предприятия.
2. Информация о внешних условиях
3. Исследовательская информация.
4. Система обработки маркетинговой информации

Тема 5. Сущность и основные этапы маркетингового исследования

1. Определение проблемы маркетингового исследования.
2. Разработка маркетингового инструментария.
3. Отчет маркетингового исследования.

Тема 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне

1. Содержание и структура стратегического управления фирмой
2. Маркетинговые стратегии: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.
3. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы.
4. Анализ внешней среды фирмы.

Тема 7. Управление маркетингом на функциональном уровне

1. Сегментация рынка. Выбор целевых сегментов.
2. Разработка комплекса маркетинга.

Тема 8. Управление маркетингом на инструментальном уровне

1. Управление товаром: стратегии продвижения товара.
2. Управление ценой: ценовые стратегии маркетинга
3. Управление каналами распределения.
4. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.

Тема 9. Функциональные связи маркетинга на предприятии

1. Типовое положение о службе маркетинга.
2. Организационные структуры службы маркетинга: управление производством; управление маркетингом; управлением финансами; управление персоналом.
3. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга

Тема 10. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

1. Разработка плана маркетинговых мероприятий
2. Бюджет маркетинга
3. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная:

1. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 7-е изд., испр. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 148 с. www.studentlibrary.ru
2. Управление маркетингом нетривиальным образом [Электронный ресурс] / А.П. Соколов. - М.: Альпина Паблишер, 2013. www.studentlibrary.ru
3. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°-2013 www.studentlibrary.ru

б) дополнительная литература:

1. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» www.studentlibrary.ru
2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Ким С. А. - М.: Дашков и К, 2013. www.studentlibrary.ru
3. Маркетинг [Электронный ресурс] / Цахаев Р. К. - М.: Дашков и К, 2013. www.studentlibrary.ru

в) периодические издания

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
2. Журнал «Маркетинг услуг»
3. Журнал «Экономический анализ»
4. Журнал «Маркетинг менеджмент»
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
6. Журнал «Эксперт»

г) Интернет-ресурсы

1. <http://www.4p.ru>
2. <http://www.adlife.ru>
3. <http://www.advertology.ru>
4. <http://www.e-xecutive.ru>
5. <http://brandconsult.com.ru>
6. <http://brandinst.com.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебный процесс по дисциплине обеспечен всеми необходимыми материально-техническими ресурсами:

1. Лекционная аудитория, оснащенная мультимедиа-проектором модель ASER
2. Полный комплект демонстрационных материалов, включая слайд-лекции, видеотренинги.
3. Библиотека ВлГУ.

Примечание: В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению

Рабочую программу составил Нефёдова К.А. *и 211, доцент Неф*

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О.В. *Истратова*



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства

Протокол № *6а от 10 декабря 2015 г.*

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьес О.Б. *Ярьес*

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии

направления *38.03.06. Торговое дело*

Протокол *№ от 14 декабря 2015 г.*

Председатель комиссии Полоцкая О.П. *Полоцкая*

