

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

Институт экономики и менеджмента



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института ИЭиМ

Захаров П.Н.

«30» августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОРПОРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

направление подготовки / специальность

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

Управление проектами

(направленность (профиль) подготовки))

г. Владимир

2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Корпоративный маркетинг» является ознакомление студентов с основными понятиями и показателями оценки эффективности маркетинга, освоение методологии и методик оценки результативности маркетинговых решений, принимаемых в компании.

Основные задачи дисциплины:

- объяснить каким образом маркетинг влияет на результативные показатели деятельности компаний;
- научить определять структуру и величину маркетинговых затрат компании;
- освоить методики оценки эффективности маркетинга в компании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Корпоративный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору (ДВ.06.01) вариативной части (В) блока (Б1) дисциплин. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме зачета.

Предшествующими дисциплинами, на которых непосредственно базируется изучение дисциплины «Корпоративный маркетинг» являются: «Маркетинг», «Теория организации», «Теория принятия управленческих решений», «Исследование систем управления». Дисциплина служит базой для изучения дисциплин «Стратегический менеджмент» и «Бизнес-планирование».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесены с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
ОК-5	частичный	Знать: особенности маркетинговой деятельности на уровне корпораций
		Уметь: давать оценку эффективности маркетинговой деятельности корпорации
		Владеть: методами расчета основных экономических показателей результативности маркетинговой деятельности корпорации
ОПК-3	частичный	Знать: основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности.
		Уметь: проводить стратегический анализ, обосновывать стратегию рыночного поведения организации.
		Владеть: методами стратегического анализа, навыками планирования и реализации стратегии организации Методами реализации планов и мероприятий при ведении бизнеса
ПК-1	частичный	Знать: особенности содержания основных компонентов корпоративного маркетинга.
		Уметь: принимать решения при выборе стратегии развития бизнеса.
		Владеть: методами принятия стратегических решений.

ПК - 2	частичный	Знать: основы подготовки сбалансированных управленческих решений
		Уметь: исследовать функциональные стратегии компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.
		Владеть: навыком анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.
ПК-4	частичный	Знать: основы принятия инвестиционных решений. Уметь: применять методы финансового менеджмента для обоснования стратегических решений, связанных с операциями на рынках. Владеть: навыком выбора оптимальных решений рыночного поведения компании.
ПК-6	полный	Знать: основы продуктовых инноваций и организационных изменений. Уметь: обосновывать управленческие решения в продуктовой, ценовой, коммуникативной политике компании. Владеть: навыком оценки принимаемых управленческих решений.
ПК-12	частичный	Знать: условия и последствия принимаемых управленческих решений. Уметь: применять методы и организацию процесса разработки управленческих решений. Владеть: методологией разработки управленческих решений с учетом неопределенности и риска.
ПК-16	полный	Знать; принципы и последовательность разработки инвестиционных проектов. Уметь: разрабатывать инвестиционные проекты с использованием методов финансового планирования и прогнозирования. Владеть: навыками оценки инвестиционных проектов.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.ПК

№ 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	СРС		
1	Теоретические основы корпоративного маркетинга	7	1-2	2	4		3	3/50	
2	Методологические подходы к использованию технологий корпоративного маркетинга	7	3-4	2	4		8/	3/50	
3	Корпоративные маркетинговые стратегии	7	5-6	2	4		8	3/50	Рейтинг-контроль №1
4	Конкурентоспособность фирмы	7	7-8	2	4		8	3/50	
5	Приоритеты корпоративного маркетинга	7	9-10	2	4		8	3/50	
6	Сегментация рынка	7	11-12	2	4		8	3/50	Рейтинг-контроль №2

7	Позиционирование	7	13-14	2	4		8	3/50	
8	Коммуникативная политика	7	15-16	2	4		8	3/50	
9	Управление корпоративным маркетингом	7	17-18	2	4		4	3/50	Рейтинг-контроль №3
Всего за 7 семестр				18	36		63	54/50	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР		-							
Итого по дисциплине				18	36		63	54/50	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Теоретические основы корпоративного маркетинга.

Маркетинг как философия современного бизнеса. Внутренняя и внешняя ориентация фирмы. Императивы современного маркетинга. Принципы маркетинга. Ценность, получаемая покупателями. Ценность, получаемая фирмой. Пожизненная ценность покупателя. Отбор покупателей на основе концепции LTV.

Тема 2. Методологические подходы к использованию технологий корпоративного маркетинга.

Понятие корпоративного маркетинга. Факторы, влияющие на развитие корпоративного маркетинга. Цели, задачи и функции корпоративного маркетинга. Принципы маркетинга корпорации.

Тема 3. Корпоративные маркетинговые стратегии.

Анализ среды бизнеса: STEP-анализ, SWOT-анализ, факторы привлекательности рынка, ключевые факторы успеха, Портфельные стратегии: модель жизненного цикла товара, модель кривой опыта, модель BCG, модель GE/McKinsey. Стратегии развития: Гар-анализ, модель Ансоффа. Конкурентные стратегии: модель Портера, наступательные конкурентные стратегии, оборонительные конкурентные стратегии.

Тема 4. Конкурентоспособность фирмы.

Понятие конкурентоспособности фирмы. Механизм формирования конкурентоспособности фирмы. Устойчивое конкурентное преимущество. Стержневые компетенции фирмы. Механизм повышения полезности предложения фирмы. Средства и инструменты повышения полезности предложения.

Тема 5. Приоритеты корпоративного маркетинга.

Инновации и разработка нового продукта. Значение инноваций. Система инновационных рычагов. Стратегические возможности инновационных компаний. Барьеры на инновационном пути. Процесс разработки нового товара. Процесс адаптации потребителей.

Брендинг. Добавленная стоимость торговой марки. Экономический эффект торговой марки. Мультимарки, расширение товарных линий и марочных семейств. Ревитализация, репозиционирование и рационализация торговой марки. Создание и сохранение сильного бренда. Управление архитектурой бренда. Стратегические альянсы кобрендинга.

Повышение имиджа фирмы. Репутационные аспекты бизнеса. Инструменты поддержки и расширения представления о корпорации работниками, клиентами, средствами массовой информации и обществом в целом.

Тема 6. Сегментация рынка.

Привлекательность рынка. Процесс сегментирования рынка. Алгоритм сегментации. Дифференциация покупателей. Признаки сегментации потребительского рынка. Признаки сегментации рынков товаров производственного назначения. Построение профиля сегмента.

Тема 7. Позиционирование.

Селекция рыночных сегментов. Факторы, влияющие на выбор рыночного сегмента. Анализ стратегической позиции фирмы. Перцептивная карта выбора сегмента. Формирование стратегии рыночного сегмента. Мультисегментное позиционирование. Условия эффективного позиционирования товара. Стратегии охвата рынка.

Тема 8. Коммуникативная политика.

Особенности процесса коммуникации в маркетинге. Факторы, определяющие структуру коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Характеристика рекламы как средства коммуникации. Роль и особенности средств стимулирования сбыта. Принципы организации личных продаж. PR в системе маркетинговых коммуникаций. Разработка плана маркетинговых коммуникаций.

Тема 9. Управление корпоративным маркетингом.

Принципы создания маркетинговой службы на предприятии. Типы организационного построения маркетинговой службы фирмы. Вертикальные иерархические структуры управления маркетингом. Программный принцип организации маркетинговой деятельности. Характеристика основных вариантов организации маркетинга корпорации. Дивизиональная структура управления маркетингом фирмы.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Теоретические основы корпоративного маркетинга.

Императивы современного маркетинга.

Тема 2. Методологические подходы к использованию технологий корпоративного маркетинга.

Цели, задачи и функции корпоративного маркетинга.

Тема 3. Корпоративные маркетинговые стратегии.

Модель GE/McKinsey.

Тема 4. Конкурентоспособность фирмы.

Оценка конкурентоспособности продукции фирмы.

5. Приоритеты корпоративного маркетинга.

Стоимостная оценка бренда.

Тема 6. Сегментация рынка.

Построение профиля сегмента.

Тема 7. Позиционирование.

Перцептивная карта выбора сегмента рынка.

Тема 8. Коммуникативная политика.

Разработка плана маркетинговых коммуникаций.

Тема 9. Управление корпоративным маркетингом.

Обоснование выбора организационного построения маркетинговой службы фирмы.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Маркетинг в проектном управлении» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Групповые дискуссии (темы №1, 2, 9)*

- *Case-study (темы № 3,4, 5, 6, 7,8)*

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

Текущий контроль успеваемости

Рейтинг контроль № 1

1. Какое из определений маркетинга правильное?
 - а) государственное управление производством и торговлей;
 - б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на удовлетворение потребности.
2. В чем сущность концепции маркетинга?
 - а) в ориентации на нужды и требования производства;
 - б) в ориентации на указания государственных органов;
 - в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя.
3. Какова главная цель производственного маркетинга?
 - а) обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учетом емкости рынка;
 - б) создание технологического проекта нового товара;
 - в) обеспечение сохранности товаров на фабричном складе.
4. Матричный принцип организации маркетинга заключается:
 - а) в использовании математических матриц;
 - б) в построении подразделений маркетинга по ряду признаков;
 - в) в применении стратегических матриц маркетинга.
5. В чем Вы видите роль маркетинга в бизнесе?
 - а) в создании системы торговых посредников;
 - б) в возможности диктовать свои условия покупателям и торговым посредникам;
 - в) в снижении потерь и обеспечении максимальной прибыли за счет ориентации на потребности рынка; г) в подчинении торговли интересам производства.
6. Что такое микромаркетинг?
 - а) маркетинг в малом бизнесе;
 - б) отдельное подразделение маркетинговой службы;
 - в) маркетинговая деятельность отдельной фирмы.
7. В чем заключается роль государства в маркетинге?
 - а) в существовании государственных предприятий;
 - б) в централизованном планировании экономики;
 - в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей.
8. Что собой представляет маркетинговая фирма?
 - а) фирма, которая на коммерческих основах выполняет для любого предприятия маркетинговые исследования и т.д.;
 - б) фирма, функционирующая на принципах маркетинга;
 - в) фирма, имеющая в своем составе маркетинговую службу.
9. Что такое окружающая среда маркетинга?
 - а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
 - б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии;
 - в) система коммуникационных связей с референтной группой.
10. В чем проявляется маркетинговая близорукость?
 - а) в отсутствии маркетинговой службы фирмы;
 - б) в ориентации маркетинга только на кратковременную выгоду;
 - в) в выборе поставщиков, территориально отдаленных от фирмы.
11. Что такое консьюмеризм?
 - а) общественное движение в защиту прав потребителей;
 - б) государственные органы контроля качества товаров;
 - в) совокупность потребителей.
12. Возрастная структура потребителей относится:

- а) к микросреде фирмы;
- б) к макросреде фирмы;
- в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга.

13. Выберите одно из определений личной потребности:

- а) совокупность благ, необходимых для воспроизводства жизни, обеспечения определенного уровня и образа жизни;
- б) совокупность жизненных благ, потребленных людьми;
- в) объем потребительских товаров, предназначенных для продажи.

14. Выберите одно из определений потребления:

- а) объем товаров, проданных потребителям;
- б) использование продукта или услуги для удовлетворения собственных потребностей;
- в) сумма денежных средств, израсходованных потребителями на покупку товаров.

15. Если покупатель при выборе товара основное внимание обращает на цену, к какой категории его можно отнести?

- а) экономных покупателей;
- б) апатичных покупателей;
- в) персонифицированных покупателей.

16. Выберите одно из определений спроса:

- а) спрос - это совокупность жизненных благ;
- б) спросом называется продажа товаров потребителям;
- в) спрос - потребность, представленная на рынке деньгами.

17. Что такое эластичность спроса?

- а) изменение спроса в динамике; б) реакция потребителей на изменение какого-либо фактора;
- в) покупка товаров в период распродажи

18. Как называется спрос, когда потенциальный покупатель откладывает деньги, чтобы купить дорогостоящий товар?

- а) формирующийся;
- б) отложенный;
- в) спонтанный.

19. Какую цель преследует фирма, снижая цену?

- а) стимулировать спрос;
- б) упростить кассовые расчеты;
- в) облагодетельствовать покупателей.

20. Что такое коэффициент эластичности спроса?

- а) количество товара, которое можно купить за определенную сумму денег, равную розничной цене;
- б) часть денежного дохода, предназначенная для покупки;
- в) процентное изменение спроса (продажи), являющееся результатом роста факторного признака на один процент.

Рейтинг-контроль №2

1. Ценовая конкуренция заключается:
 - а) в установлении цены, более низкой, чем у конкурента;
 - б) в повышении качества товара;
 - в) в повышении качества обслуживания.
2. В чем проявляется конкурентоспособность товара?
 - а) в низкой цене;
 - б) в красивой упаковке;
 - в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.
3. Что собой представляет товарная политика фирмы?
 - а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
 - б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
 - в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.
4. Что такое модернизация товара?
 - а) выпуск кардинально нового товара;
 - б) разработка оформления товара, дизайн;
 - в) процесс обновления существующего товара.
5. Что собой представляет разработка нового товара?
 - а) цикл технологических действий по созданию товара;
 - б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;
 - в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара.
6. Что такое жизненный цикл товара?
 - а) период создания товара от момента появления идеи до вывода товара на рынок;
 - б) время годности товара;
 - в) время с выхода товара на рынок и до его ухода с рынка.
7. Дайте определение товара:
 - а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
 - б) продукт или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
 - в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве.
8. Что такое товарная марка/товарный знак?
 - а) почтовый знак;
 - б) денежная единица ФРГ;
 - в) средство идентификации товара.
9. Что такое логотип?
 - а) инструкция, изданная на русском языке, к товару иностранного производства
 - б) тип товара, который находится на витрине магазина;
 - в) составной элемент марки товара, который можно прочесть.
10. Что означает символ □ рядом с маркой?
 - а) высокое качество товара;
 - б) знак государственной сертификации товара;
 - в) государственную регистрацию марки товара.
11. Разработка товара заключается:
 - а) в создании технологического проекта товара;
 - б) в принятии решения на выпуск товара, объединяющий технологические, экономические и маркетинговые действия;
 - в) в деятельности органов надзора за качеством товаров.
12. Что такое товарная единица?
 - а) способ подсчета на товарном чеке при покупке продуктов;

б) единица измерения, которая указывается в контракте на поставку товара производственным предприятием оптовой фирме;

в) обособленная величина, обладающая всеми признаками и свойствами товара, минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств.

13. Какие функции выполняет цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры?

а) орудия конкурентной борьбы;

б) инструмента управления эффективностью рынка;

в) характеристики соотношения спроса и предложения.

14. По какой цене одежда продается конечному потребителю?

а) по аукционной;

б) по биржевой;

в) по розничной.

15. Для каких условий характерно параметрическое ценообразование?

а) для технически сложных товаров;

б) для продукт-комплектов;

в) для товара, имеющего много качественных свойств.

16. Что является основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования?

а) соотношение спроса и предложения;

б) цены конкурентов;

в) издержки производства и обращения.

17. Из каких элементов складывается розничная цена?

а) себестоимости, оптовой и розничной наценок;

б) скорости товарооборота и времени товарного обращения;

в) прибыли поставщика и дистрибьютора.

18. Цена – это:

а) реакция на покупательское мнение и поведение;

б) обеспечение затрат на производство и реализацию товара;

в) сумма денег, уплаченная покупателем за купленную единицу товара.

19. Оптовая цена – это:

а) стоимость сырья;

б) сумма денег, уплаченная за крупную партию товара;

в) стоимость единицы товара, включающая затраты на производство товара и его продажу розничной торговле.

20. Какую цену назначают на этапе спада жизненного цикла товара?

а) повышенную;

б) стабильную;

в) пониженную.

21. Что составляет основу при применении стратегии “цены проникновения”?

а) завышение цен;

б) занижение цен;

в) модификация товара.

22. На каких покупателей рассчитана стратегия “стабильных цен”?

а) малообеспеченных покупателей;

б) индивидуальных заказчиков;

в) солидных клиентов

Рейтинг-контроль №3

1. Что такое товародвижение?

а) перевозка товаров по железной дороге;

б) сфера товарного обращения;

в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.

2. Что является каналом товародвижения?
- а) водный путь перевозки товара;
 - б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
 - в) маршрут движения товара в географическом пространстве.
3. Кто такие дилеры?
- а) лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей;
 - б) физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся послеторговым обслуживанием;
 - в) агенты производителя.
4. Что такое коммерческая логистика?
- а) логические действия коммерсанта на рынке с учетом сложившейся ситуации;
 - б) раздел логики;
 - в) управление перемещением и складированием товаров, базирующееся на математическом моделировании и компьютерной технологии.
5. Что собой представляет отгрузка?
- а) операция по отпуску товара для транспортировки;
 - б) размещение товара на складе;
 - в) перевозка товара.
6. Канал нулевого уровня включает:
- а) только оптовых посредников;
 - б) только розничных посредников;
 - в) исключает участие посредников.
7. Канал косвенного маркетинга:
- а) предусматривает участие посредников;
 - б) не предусматривает участия посредников;
 - в) предусматривает отсутствие отношений купли-продажи.
8. Вертикальная маркетинговая система – это:
- а) интегрированное объединение всех участников канала товародвижения;
 - б) подчинение филиалов головному предприятию;
 - в) форма планирования "сверху вниз" и "снизу вверх"
9. Оптовые торговые предприятия - это:
- а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;
 - б) крупные магазины, продающие товар населению;
 - в) сеть складских помещений.
10. Что такое факторинг?
- а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;
 - б) сбор информации о купле-продаже товара;
 - в) приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца.
11. Что Вы понимаете под продвижением товаров?
- а) транспортировку товаров;
 - б) продажу товаров на потребительском рынке других регионов;
 - в) форму сообщений для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах.
12. Продвижение товара на рынок осуществляется:
- а) в форме перемещения товара от производителя до потребителя;
 - б) в форме создания конкурентоспособного товара;
 - в) в форме организации рекламной кампании и проведения презентаций.
13. К основным функциям рекламы относятся:
- а) коммерческие;
 - б) стимулирующие;
 - в) престижная;
 - г) информативная;

д) психологическая.

14. К основным задачам рекламы относятся:

- а) некоммерческие;
- б) национальные;
- в) специализированные;
- г) коммерческие;
- д) престижные.

15. Фирменный блок (логотип) в рекламе – это:

- а) оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму;
- б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием.
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

16. Использование в газетной рекламе такого элемента теории массовой коммуникации, как “динамика” предполагает:

- а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью;
- б) соблюдение принципа выделения крупных, заметных заголовков;
- в) применение изображений, создающих иллюзию движения, содержащих элементы необычного ракурса, “смазанности”.

17. По территориально-географическим признакам рекламные кампании подразделяются на:

- а) ровные;
- б) местные;
- в) сегментированные;
- г) национальные;
- д) целевые;
- е) международные;
- ж) региональные.

18. Группа целевого воздействия - это:

- а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- б) фактические потребители рекламной продукции;
- в) лица, на которых направлена рекламная информация.

19. Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании предшествуют этапы:

- а) производства рекламной продукции;
 - б) исследований;
 - в) подведения итогов РК.
20. К достоинствам журнальной рекламы относятся:
- а) высокая оперативность;
 - б) легкость распространения среди групп целевого воздействия;
 - в) наличие аудитории “вторичных” читателей.

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине «Корпоративный маркетинг»

1. Маркетинг как философия современного бизнеса.
2. Внутренняя и внешняя ориентация фирмы.
3. Ценность, получаемая покупателями. Ценность, получаемая фирмой.
4. Понятие корпоративного маркетинга.
5. Факторы, влияющие на развитие корпоративного маркетинга.
6. Цели, задачи и функции корпоративного маркетинга.

7. Принципы маркетинга корпорации.
8. STER-анализ.
9. SWOT-анализ.
10. Модель BCG.
11. Модель GE/McKinsey.
12. Модель Портера.
13. Механизм формирования конкурентоспособности фирмы.
14. Стратегические возможности инновационных компаний.
15. Процесс разработки нового товара.
16. Создание и сохранение сильного бренда.
17. Управление архитектурой бренда.
18. Повышение имиджа фирмы.
19. Репутационные аспекты бизнеса.
20. Процесс сегментирования рынка.
21. Признаки сегментации потребительского рынка.
22. Признаки сегментации рынков товаров производственного назначения.
23. Построение профиля сегмента.
24. Анализ стратегической позиции фирмы. Перцептивная карта выбора сегмента.
25. Стратегии охвата рынка.
26. Интегрированные маркетинговых коммуникации.
27. Разработка плана маркетинговых коммуникаций.
28. Типы организационного построения маркетинговой службы фирмы.
29. Характеристика основных вариантов организации маркетинга корпорации.
30. Дивизиональная структура управления маркетингом фирмы.

Самостоятельная работа студентов

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение и конспектирование научной и учебной основной и дополнительной литературы в соответствии с кругом вопросов, планируемых программой к освоению. Обширный материал для самостоятельной работы содержит также периодически издания и сетевые ресурсы. По результатам освоения студентам предлагается подготовить доклады по следующим темам:

1. Маркетинговая концепция управления предприятием.
2. Стратегический маркетинг.
3. Маркетинговый анализ и система маркетинговых исследований.
4. Управленческие решения по товарной политике.
5. Управленческие решения по ценообразованию.
6. Управленческие решения в сфере дистрибуции.
7. Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям.
8. Организация маркетинга на предприятии.
9. Маркетинговое планирование.
10. Система финансирования маркетинговой деятельности.
11. Маркетинговый контроль.
12. Маркетинговый аудит.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
Корпоративный маркетинг: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 238 с.: 60х90 1/16.- (Высшее образование; Бакалавриат) (Переплет) ISBN 978-5-16-010430-0, 500 экз.	2015		http://znanium.com/catalog/php?bookinfo=488403
Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 238 с.: 60х90 1/16.- (Высшее образование; Бакалавриат) (Переплет) ISBN 978-5-16-010430-0, 500 экз.	2015		http://znanium.com/catalog/php?bookinfo=488403
Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие /И.А.Дубровин. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2018 – ISBN 978-5-394-01475-8, - Текст; электронный//Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт].	2020		http://www.iprbookshop.ru/85405.html
Дополнительная литература			
Маркетинг: Учебник/ Б.А.Соловьев, Ф.Ф.Мешков, Б.В.Мусатов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.: 60х90 1/16.- (Высшее образование; Бакалавриат) (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2	2013		http://znanium.com/catalog/php?bookinfo=427176
Поведение потребителей: учебное пособие /В.Н.Наумов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.: 60х90 1/16.+ (Доп. Мат. znanium.com) (Высшее образование; Бакалавриат) (обложка) ISBN 978-5-16-009416-8	2014		http://znanium.com/catalog/php?bookinfo=439646
Поведение потребителей: Учебник/ О.Н.Романенкова – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 320 с.: 60х90 1/16 (переплет) ISBN 978-5-9558-0404-0, 500экз.	2015		http://znanium.com/catalog/php?bookinfo=485432

7.2. Периодические издания

1. Журнал «Проблемы теории и практики управления».
2. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом».
3. Журнал «Вопросы управления предприятием».

7.3. Интернет-ресурсы

1. <http://www.marketologi.ru/> – сайт гильдии маркетологов. ведение бизнеса посредством интернет-маркетинга.
2. <http://www.bci-marketing.aha.ru/> – сайт журнала «Практический маркетинг»
3. <https://pmmagazine.ru/> – сайт журнала «Управление проектами».

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения лекций и семинаров требуются стандартно оборудованные аудитории: видеопроектор, экран настенный, мультимедийные средства и др.

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства: Word Office (тексты), Power Point (презентации), EXEL (таблицы и графики), электронные учебные материалы на CD и в Интернет, электронные рассылки по E-mail.

Рабочую программу составил доцент каф. МНиМР, к.э.н., Марченко А.А. _____

Рецензент:

Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П. _____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № _____ от «_» августа _____ 20__ года

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М. _____

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 38.03.02 «Менеджмент»

Протокол № _____ от «___» _____ 20__ года

Председатель комиссии:

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф. Филимонова Н.М. _____

Рабочую программу составил к.э.н. Марченко А.А.

(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя) Директор ООО «Спецхолдинг» Рахов М.В.

(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

Протокол № 1 от 29.08.2022 года

Заведующий кафедрой МНиМР д.э.н. Ползунова Н.Н.

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.02 «Менеджмент»

Протокол № 1 от 30.08.2022 года

Председатель комиссии зав. кафедры МНиМР д.э.н. Ползунова Н.Н.

(ФИО, должность, подпись)