



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономики и организации предпринимательства

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

Р.С. Ибрагимова
(подпись)

« 13 » июня 20 18 г.

Рабочая программа дисциплины

Управление маркетингом

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) образовательной программы:	Экономика фирмы и отраслевых рынков
Тип образовательной программы:	программа академической магистратуры



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Управление маркетингом» являются формирование у студентов современного мышления, учитывающего растущее значение маркетинга в системе управления компанией, а также расширение горизонта понимания рыночных проблем и приобретения умения и навыков использования современных инструментов для принятия управленческих решений.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Управление маркетингом» включается в блок профессиональных дисциплин Б1.В 03. (вариативная часть) ОП.

При изучении дисциплины обеспечивается преемственность и тесная связь с такими учебными дисциплинами, как

- макроэкономика и микроэкономика, дающими глубокое представление о компонентах макро- и микросреды функционирования предприятия и закономерностях формирования рыночных отношений;
- эконометрика, вооружающая принципами и методическими подходами к измерению и моделированию явлений в сфере маркетинга;
- экономика отраслевых рынков, изучающая качественные и количественные аспекты формирования и функционирования рынков товаров и услуг отдельных отраслей.

Требования к «входным» знаниям:

- знание закономерностей формирования рыночных отношений и рыночной среды, экономического механизма функционирования фирмы и отраслевого рынка, перспектив их развития;
- умение определять и применять наиболее целесообразные подходы и методы для решения управленческих проблем;
- владение инструментами анализа экономических явлений и принятия управленческих решений.

Освоение дисциплины «Управление маркетингом» необходимо для изучения последующих дисциплин ОП – «Экономика фирмы», «Стратегический маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые каналы», «Ценообразование в системе маркетинга», «Система рыночных коммуникаций» и др., а также выполнения исследовательских заданий в рамках НИР и диссертационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) общепрофессиональные (ОПК)

ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ОПК-3 - способность принимать организационно-управленческие решения;

б) профессиональные (ПК)

ПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой;

ПК-4 - способность представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада;



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

ПК-5 - способность самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности;

ПК-8 - способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне;

ПК-9 - способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов;

ПК-11 - способность руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность маркетинга как концепции управления деятельностью предприятия (ПК-8);
- методы оценки возможностей и алгоритм создания корпоративной модели бизнеса (ПК-8);
- методы анализа рыночной ситуации, сегментации рынка, моделирования потребительского поведения и формирования конкурентных преимуществ (ОПК-3; ПК-8, ПК-9);
- инструментарий маркетинга и подходы к принятию управленческих решений (ПК-8, ПК-9);
- основы организации маркетинговой деятельности на предприятии (ОПК-2; ПК-8, ПК-11).

Уметь:

- работать в коллективе и руководить экономическими службами (ОПК-2);
- находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность (ОПК-3);
- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ПК-9);
- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ОПК-3; ПК-8);
- анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-9);
- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-3; ПК-9);
- находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ПК-3; ПК-4; ПК-9).

Владеть:

- культурой мышления, методами обобщения и анализа информации, постановки целей и выбора путей их достижения (ПК-3; ПК-4; ПК-5);
- методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ПК-5; ПК-8; ПК-9);
- методами экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия (фирмы) (ПК-5; ПК-8; ПК-9).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Современные маркетинговые концепции управления предприятием	2	2	4	Опрос, проектная работа (задания 1, 2, 3) – отчет
2.	Оценка маркетинговой среды предприятия	2	2	6	Опрос, проектная работа (задания 4, 5) - отчет
3.	Корпоративные и маркетинговые стратегии	2	2	4	Опрос, проектная работа (задания 6) - отчет
4.	Анализ потребителей	2	2	2	Опрос, проектная работа (задания 7, 8) - отчет
5.	Сегментация рынка	2	2	2	Опрос, проектная работа (задания 9,10) - отчет
6.	Управленческие решения по товарной политике	2	2	4	Тестирование, проектная работа (задания 11) - отчет
7.	Управленческие решения по ценообразованию	2	1	4	Опрос, проектная работа (задания 12) - отчет
8.	Управленческие решения по формированию системы распределения	2	1	2	Опрос, проектная работа (задания 13) - отчет
9.	Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям	2	1	2	Опрос, проектная работа (задания 14) - отчет
10.	Организация маркетинговой деятельности предприятия	2	1	2	Опрос, проектная работа (задания 15) - отчет
Итого по дисциплине:			16	32	экзамен

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Курс	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очно- заочной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по заочной форме обучения)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Современные маркетинговые концепции управления предприятием	1	2	4	Опрос, проектная работа (задания 1, 2, 3) - отчет
2.	Оценка маркетинговой среды предприятия	1	2	6	Опрос, проектная работа (задания 4, 5) - отчет
3.	Корпоративные и маркетинговые стратегии	1	2	4	Опрос, проектная работа (задания 6) - отчет
4.	Анализ потребителей	1	2	2	Опрос, проектная работа (задания 7, 8) - отчет
5.	Сегментация рынка	1	2	2	Опрос, проектная работа (задания 9,10) - отчет



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

6.	Управленческие решения по товарной политике	1	2	4	Тестирование, проектная работа (задания 11) - отчет
7.	Управленческие решения по ценообразованию	1	1	4	Опрос, проектная работа (задания 12) - отчет
8.	Управленческие решения по формированию системы распределения	1	1	2	Опрос, проектная работа (задания 13) - отчет
9.	Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям	1	1	2	Опрос, проектная работа (задания 14) - отчет
10.	Организация маркетинговой деятельности предприятия	1	1	2	Опрос, проектная работа (задания 15) - отчет
Итого по дисциплине:			16	32	Экзамен

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Современные маркетинговые концепции управления предприятием

Развитие маркетинга, его место и роль в процессе рыночной деятельности предприятия. Использование маркетинга как средства поддержания и стимулирования продаж в рамках бизнес-ориентации PRODUCT-OUT. Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала в рамках бизнес-ориентации MARKETIN. Использование маркетинга как средства привлечения капитала и повышения инвестиционной привлекательности компании в рамках бизнес-ориентации INVESTIN. Источники формирования нематериального капитала компании. Методика оценки выживаемости бизнеса. Соотношение классических концепций управления маркетингом и бизнес-ориентаций.

Тема 2. Оценка маркетинговой среды предприятия

Понятие и структура маркетинговой среды предприятия. Характеристика основных элементов маркетинговой среды. Методики анализа макросреды STEP/PEST, ETOM, QUEST. Сущность и методики SWOT-анализа.

Конкурентная среда. Типы конкуренции. Принципы и методы конкурентного анализа.

Тема 3. Корпоративные и маркетинговые стратегии

Преимущества стратегического подхода в бизнесе и понятие стратегии маркетинга. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Принципы и методы создания модели стратегического планирования. Методы оценки факторов привлекательности рынка и определения ключевых факторов успеха. Использование модели жизненного цикла товара в стратегическом планировании. Методики портфельного анализа. Модели гар-анализа. Матрица И. Ансоффа. Пятифакторная модель М. Портера. Формирование маркетинг-микса на стратегическом и тактическом уровнях планирования.

Тема 4. Анализ потребителей

Понятие и структура цепочки покупателей. Особенности и моделирование поведения индивидуальных потребителей. Права индивидуальных потребителей. Корпоративные покупатели: характеристика, моделирование поведения, особенности обслуживания. Посредники как покупатели: характеристика, моделирование принятия решения по выбору поставщика товаров. Оценка ёмкости рынка.

Тема 5. Сегментация рынка



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

Понятие и основные подходы к сегментации рынка. Обоснование и выбор критериев сегментации. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара в сегменте.

Тема 6. Управленческие решения по товарной политике

Понятие и классификация товаров. Мультиатрибутивная модель товара. Разработка концепции упаковки товаров. Товарный ассортимент. Концепция жизненного цикла товара. Разработка марочной политики. Стратегии и содержание процесса создания нового товара. Содержание плана по товарному предложению.

Тема 7. Управленческие решения по ценообразованию

Понятия и цели ценообразования. Ценообразование в разных конкурентных структурах. Факторы чувствительности к цене. Методы ценообразования. Установление цены на новый товар, на новый товар-имитатор. Определение уровня цен в рамках ассортимента. Установление цен со скидками и зачётами. Зависимость цены и прибыли.

Тема 8. Управленческие решения по формированию системы распределения

Понятие процесса распределения товаров в маркетинге. Проблемы организации и функционирования службы сбыта компании. Понятие и формирование канала распределения. Процесс выбора торговых посредников. Проблемы развития маркетинговой логистики. CRM – система управления взаимоотношениями с клиентами.

Тема 9. Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям

Понятие коммуникаций маркетинга. Процесс формирования комплекса коммуникаций. Факторы, определяющие структуру комплекса коммуникаций. Характеристика рекламы как средства коммуникации. Разработка программ стимулирования сбыта. Принципы организации личных продаж как средства стимулирования. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Разработка плана маркетинговых коммуникаций.

Омнибус-каналы как интегрированная система коммуникационных и сбытовых каналов.

Тема 10. Организация маркетинговой деятельности предприятия

Понятия и принципы создания системы маркетинга. Структура системы маркетинга предприятия. Принципы и технологии современного управления маркетинговой деятельностью. Сущность и подходы к организации маркетинговой деятельности.

Типы организационных структур в маркетинге. Планирование маркетинговой деятельности. Система финансирования маркетинга. Принципы контроля маркетинговой деятельности предприятия.

5. Образовательные технологии

Лекции проводятся в форме дискуссии по вопросам темы, предварительно изученным студентами по литературным источникам. Предусмотрены встречи с представителями российских компаний.

Для закрепления знаний и развития навыков использования инструментов и методик анализа и принятия решений на практическом занятии применяются «case-study» (изучение ситуаций), ролевые игры, фокус-группы, мозговой штурм, групповые дискуссии, программное обеспечение обработки и анализа информации (Excel).

В рамках самостоятельной работы предусмотрено использование технологии проектного обучения, предполагающего разработку индивидуального проекта решения конкретных задач для предприятия, которое является объектом диссертационного исследования.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения; мультимедиа технологии; технологии визуализации.

Программное обеспечение и информационно-справочные системы

Применяются офисные прикладные программы для обработки и анализа информации, презентаций результатов исследований: Excel, Power Point;

Информационно-справочные системы: Консультант плюс, Госкомстат России и др.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельную работу студентов обеспечивают методические материалы, находящиеся в свободном доступе на сайте ЭБС ИвГУ:

Ибрагимова Р.С. Управление маркетингом. Методические указания для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» (магистерская программа «Экономика фирмы и отраслевых рынков»). Иваново, 2014.

Формы контроля самостоятельной работы студентов по отдельным темам приведены в таблице 4.1 – опрос, устная презентация и письменный отчет по результатам выполнения проектных заданий.

Методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства для проведения входного, текущего и итогового контроля: устный опрос, защиты проектов, проверка домашних работ по заданиям отдельных тем курса, тестирование.

Типовые задания и вопросы для контроля самостоятельной работы находятся в приложении к РП в разделе «Фонд оценочных средств»

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы студентов приведены в Методических указаниях к изучению курса.

Форма проведения экзамена - устная.

Используется система накопительной оценки.

Комплексная оценка, выставляемая в зачетке студента за весь курс, складывается из нескольких составляющих:

	максимальная сумма баллов
посещаемость лекций и практических занятий	100
активность на практических занятиях	250
контрольная работа	150
экзамен	500
<i>Итого</i>	1000

Окончательная оценка определяется по следующей шкале:

Сумма баллов в активе студента	Комплексная оценка
900 и более	«5» отлично
750 – 900	«4» хорошо



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

600 – 750

«3» удовлетворительно

до 600

«2» неудовлетворительно

Применяемая система оценки способствует активному изучению курса и прочному усвоению приобретаемых знаний.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X ; То же [Электронный ресурс]. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>.

2. Титова В. А., Цой М. Е., Мамонова Е. В.. Управление маркетингом: учебное пособие [Электронный ресурс] / Новосибирск: НГТУ, 2013. - 468с. - 978-5-7782-2071-3

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286>

3. Основы маркетинга : краткий курс / Филип Котлер. — М. [и др.] : Вильямс, 2012 .

Дополнительная литература:

1. Белоусов Е. С.. Разработка системы управления маркетингом фирмы [Электронный ресурс] / М.: Лаборатория книги, 2010. - 128с. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89581>

2. Савчук Г. А., Мокерова Ю. В.. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] / Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 117с. - 978-5-7996-1267-2

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466>

3. Жариков Г. А., Становкин С. К.. Маркетинг и его особенности в России: монография [Электронный ресурс] / М.: Прометей, 2014. - 140с. - 978-5-7042-2528-7

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437321>

4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление: полный курс МВА. М.: Эксмо, 2008.

5. Шив Ч.Д., Хейм А.У. Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Паблишер, 2012.

6. Ибрагимова Р.С. Управление маркетингом. Методические указания для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» (магистерская программа «Экономика фирмы и отраслевых рынков»). Иваново, 2014. (<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>)

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>

Бизнес в сетях. - Интерактивный учебник по маркетингу. Сведения об основных понятиях, теории и практике маркетинга. <http://marketing.al.ru/>

Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования в России" - публикация статей по различным аспектам маркетинга. <http://www.marketingandresearch.ru/>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Научная электронная Библиотека eLIBRARY.RU (ООО «Интра-Центр+») <https://elibrary.ru>
(Лицензионное соглашение №507 от 23.05.2002)



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

СПС «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/online/>) и бесплатный доступ в компьютерных классах)

Федеральная служба государственной статистики www.gks.ru

Программное обеспечение:

операционная система Microsoft Windows, Internet Explorer, Microsoft Defender, Adobe Acrobat Reader, КонсультантПлюс, Moodle.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;
- для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;
- для проведения групповых и индивидуальных консультаций с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: демонстрационное оборудование, электронные пособия (презентации); аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), наглядные и печатные пособия.




Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

Автор(ы) рабочей программы дисциплины: зав. кафедрой ЭиОП, доцент, д-р экон. наук
Ибрагимова Розалия Савиевна

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономики и организации
предпринимательства

« 15 » мая 20 18 г., протокол № 9

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 1 от « 2 » сентября 20 19 г.
Согласовано:
Руководитель ОП  Р.С. Ибрагимова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Р.С. Ибрагимова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Р.С. Ибрагимова
(подпись)