

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность:
Маркетинг и электронная коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2023

Рабочая программа дисциплины «Организация и планирование маркетинга» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970)

Разработала: Чарушина Елена Ивановна, доцент, доцент кафедры Менеджмента и маркетинга, к.п.н

Рецензенты: Гуляева М.К., зав. кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ, к.э.н., доцент
Карев А.К. директор по бренду и маркетинговым коммуникациям
ПАО «ВымпелКом» (бренд билайн)

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ____ от _____ 20__ г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Учебная дисциплина «Организация и планирование маркетинга» является самостоятельным курсом, в котором раскрываются современные подходы к организации маркетинговой деятельности и созданию маркетинговой службы на предприятии. Данная дисциплина отличается своей практической направленностью, конкретностью, проблемностью излагаемого материала, нацеленностью на создание эффективной маркетинговой системы в современных условиях, а также на формирование навыков в организации и управлении маркетинговой деятельностью на предприятии.

Полученные знания окажут студентам помощь в будущей профессиональной деятельности, как в области организации маркетинговой службы, так и действий на рынке приводящих к конкретному, предсказуемому, измеримому результату.

Цель изучения дисциплины формирование практических навыков, необходимых для эффективной организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Задачи курса:

- 1) дать студентам ясное и четкое представление о месте, роли и значении маркетинговой службы на предприятии;
- 2) выработать у студентов навыки практического применения принципов и методов организации маркетинговой деятельности на предприятии;
- 3) сформировать у студентов умения принимать эффективные решения в области маркетинговой деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен освоить следующие компетенции:

ПК-3. Участвует в разработке и реализации стратегий, планов и мероприятий в области маркетинга и продвижения, в том числе в цифровой среде, а также осуществляет контроль и оценку их эффективности

ИК.ПК-3.1. Владеет знаниями в области разработки и реализации стратегий, планов маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде

ИК.ПК-3.2. Участвует в разработке и оценке эффективности стратегий, планов и мероприятий в области комплекса маркетинга и продвижения

ИК.ПК-3.3. Осуществляет подготовку планов маркетинга, контроль и оценку их эффективности, в том числе в цифровой среде

знать:

- особенности маркетинговой деятельности в современных условиях;
- методику создания маркетинговой системы на предприятии;
- основы стратегического и оперативного планирования;

- эффективные маркетинговые стратегии фирмы при выходе на целевой рынок;
- модели финансирования маркетинговой деятельности;
- критерии оценки эффективности работы маркетинговой службы;
- типы организации маркетинговой деятельности.

уметь:

- оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых финансовых и инвестиционных решений;
- проводить маркетинговые исследования на различных рынках, на которых осуществляет свою деятельность фирма;
- осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности;
- эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы;
- осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинга;
- осуществлять планирование маркетинговой деятельности;
- разрабатывать бюджет маркетинга.

владеть:

- методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений.инвестиционных решений;
- навыками применять методы реализации основных управленческих функций;
- методикой организации маркетинговой политики на предприятии;
- навыками научного анализа процессов маркетинга.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается в 8 семестре в соответствии с учебным планом. Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках «Товарная политика», «Управление маркетингом», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Управление продажами», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Коммерческая деятельность», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговый анализ».

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3
Общая трудоемкость в часах	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	20
Лекции	20
Практические занятия	20

Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа в часах	67,75
ИКР	0,25
Форма промежуточной аттестации	зачет

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма
Лекции	20
Практические занятия	20
Лабораторные занятия	
Консультации	
Зачет/зачеты	0,25
Экзамен/экзамены	
Курсовые работы	
Курсовые проекты	
Всего	40, 25

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

№ п/п	Название темы	Всего часов	Аудиторные занятия			Сам. работа
			Всего	Лекц	Практ	
1.	Введение.	8	4	2	2	4
2.	Специфика маркетинга в России.	6	2	0	2	4
3.	Маркетинг как бизнес-процесс.	8	2	0	2	6
4.	Технология развертывания маркетинговой деятельности на предприятии.	6	2	0	2	4
5.	Типы организации маркетинговой деятельности.	10	4	2	2	6
6.	Процесс управления маркетинговой системой на предприятии.	8	4	2	2	4
7.	Система финансирования маркетинговой деятельности.	10	4	2	2	6
8.	Кадры маркетинговой	10	4	2	2	6

	службы.					
9.	Планирование и контроль маркетинговой деятельности.	8	2	2	0	6
10.	Оценка работы маркетинговой деятельности предприятия.	8	2	2	0	6
11.	Проект постановки маркетинговой службы на предприятии.	10	4	2	2	6
12.	Современные модели маркетинговой деятельности.	9,75	4	2	2	6
13.	Подготовка к зачету	6				6
14.	ИКР	0,25				0,25
15.	ИТОГО	108	40	20	20	67,75

5.2. Содержание:

Тема 1. Введение

Задачи и содержание курса «Организация маркетинговой деятельности на предприятии». Объект и предмет изучения. Структура курса, логика и формы обучения.

Тема 2. Специфика маркетинга в России

Становление рыночных отношений и маркетинга в России. Проблемы отечественного маркетинга в России. Концепции современного маркетинга в России. Стратегия и тактика в Российском маркетинге.

Тема 3. Маркетинг как бизнес-процесс

Системный подход к управлению маркетингом. Определение маркетинговой системы. Компоненты маркетинговой системы. Преимущества системного подхода к организации маркетинговой деятельности предприятия. Этапы(бизнес-процессы)маркетинговой деятельности и их взаимосвязь. Сбор и обработка информации. Принятие управленческих решений и их реализация. Оценка эффекта решения и контроль.

Тема 4. Технология развертывания маркетинговой деятельности на предприятии

Определение степени маркетингоориентированности компании. Развертывание маркетинговой информационной системы. Принципы и методика создания маркетинговой службы. Положение о маркетинговой службе предприятия. Организация рабочего места.

Тема 5. Типы организации маркетинговой деятельности

Роль и место службы маркетинга на предприятии. Варианты внедрения маркетинга на предприятии. Организационные структуры управления маркетингом. Основные требования к построению маркетинговых служб. Взаимодействие службы (отдела) маркетинга с другими функциональными подразделениями.

Тема 6. Процесс управления маркетинговой системой на предприятии

Основы управления маркетинговой системой на предприятии. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. Разработка комплекса маркетинга.

Планирование маркетинговой деятельности. Виды маркетинговых планов. Сбалансированная система показателей. Цели бизнеса в области маркетинга и продаж. Цикл постановки и реализации маркетинговых целей. Влияние сбалансированной системы показателей на бизнес.

Тема 7. Система финансирования маркетинговой деятельности

Проблемы финансирования маркетинга. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность. Разработка бюджета маркетинга. Методы определения бюджета маркетинга. Бюджет маркетинга на основе показателей целевой прибыли.

Тема 8. Кадры маркетинговой службы

Общие принципы подбора кадров. Требования к личностным качествам функциональных специалистов. Проблемы взаимоотношений, возникающие между маркетологами и продавцами. Маркетологи и продавцы. Система оплаты труда маркетологов. Виды маркетинговых документов. Положение о маркетинговой службе предприятия. Техническое задание и его разделы. Составление отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

Тема 9. Планирование и контроль маркетинговой деятельности предприятия.

Структура маркетингового плана. Этапы планирования. Виды планов. Контроль маркетинговой деятельности. Методы и формы контроля. Маркетинг-аудит.

Тема 10. Оценка работы маркетинговой деятельности предприятия.

Анализ плана маркетинга. Оценка качественной стороны работы. Принципы количественной оценки маркетологов. Методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Тема 11. Проект постановки маркетинговой службы на предприятии

Задачи проекта по постановке маркетинга. Основные этапы проекта. Создание работоспособного коллектива. Организация сбора и анализа информации. Разработка продуктовых стратегий и сводной маркетинговой стратегии бизнеса. Разработка функциональной стратегии маркетинга. Хронология проекта. Особенности постановки маркетинга в холдинговой структуре.

Тема 12. Современные модели маркетинговой деятельности

Маркетинг отношений. Реализация инвестиционного характера маркетинга в маркетинге отношений. Использование технологии бенчмаркинга в управлении маркетинговой деятельностью компании.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Название раздела, темы	Задание	Время выполнения	Форма контроля
1.	Особенности внедрения маркетинга на отечественных предприятиях.	Реферат Обзор источников по проблеме	6	Публичное представление

2.	Процесс управления маркетинговой системой на предприятии.	Разработка и решение кейсов	6	Варианты решения кейса
3.	Технология развертывания маркетинговой деятельности на предприятии.	Анализ маркетинговой деятельности на примере конкретного предприятия	6	Презентация
4.	Типы организации маркетинговой деятельности.	Сравнительный анализ различных организационных структур маркетинговой службы	11,75	Публичное представление работы
5.	Система финансирования маркетинговой деятельности	Разработка бюджета маркетинга	8	Защита разработанного бюджета
6.	Кадры маркетинговой службы.	Разработка должностных инструкций для специалистов отдела маркетинга	8	Представление должностных инструкций
7.	Планирование и контроль маркетинговой деятельности.	Составление плана маркетинга	8	Презентация плана маркетинга
8.	Оценка работы маркетинговой деятельности предприятия.	Разработка методики оценки маркетинговой деятельности	8	Защита разработанной методики
9.	Подготовка к зачету		6	Зачет
10.	ИТОГО		67.75	

Методические рекомендации

1. Методические рекомендации по решению кейсов

Работа над кейсом предполагает знакомство с конкретной ситуацией из практики. Студент должен внимательно ознакомиться с материалами кейса и найти альтернативы для его решения, предложить собственный вариант решения, обосновать это решение, Процесс поиска и принятия решения можно представить в виде алгоритма, включающего основные фазы.

1. Знакомство с конкретным случаем.
2. Информация, полученная из предоставленных материалов и добытая самостоятельно.
3. Обсуждение возможных альтернативных решений.
4. Резолюция-принятие решения в группах.

5. Диспут. Отдельные группы защищают свое решение.

6. Сопоставление итогов. Сравнение решений, принятых в группах, с решением, принятым в действительности.

2. Методические рекомендации по анализу маркетинговой деятельности на примере конкретного предприятия

Работу по анализу маркетинговой деятельности следует начать с обращения к литературе по данной теме. Студенты должны выявить те методики, с помощью которых можно оценить маркетинговую деятельность на предприятии и определить по какой методике будет проходить анализ. Также студенты могут воспользоваться методикой, которая подробно рассмотрена на практических занятиях.

3. Методические рекомендации для сравнительного анализа различных организационных структур маркетинговой службы

Прежде всего, студенту рекомендуется ознакомиться с материалами лекций и литературой по теме и определить все виды организационных структур предприятия. Более детально следует представить функции всех подразделений в каждой из структур, а также определить все преимущества и недостатки каждой из структур.

3. Методические рекомендации по разработке бюджета маркетинга

Прежде всего, студенту рекомендуется ознакомиться с материалами лекций и литературой по теме и определить какие существуют методы бюджетирования расходов на маркетинг. Далее нужно выбрать один из методов, обосновать его целесообразность и рассчитать бюджет маркетинга под конкретную программу. Например, рекламный бюджет или бюджет для выхода на новые рынки.

Разработка должностных инструкций для специалистов отдела маркетинга

4. Методические рекомендации по разработке должностных инструкций специалистов отдела маркетинга

Прежде всего, студенту рекомендуется ознакомиться с материалами лекций и литературой по теме. Особенно внимательно необходимо разобраться в структуре самой должностной инструкции. В инструкции должны присутствовать следующие разделы: общая часть, функции специалиста, права и обязанности, ответственность.

5. Методические рекомендации по составлению плана маркетинга

Прежде всего, студенту рекомендуется ознакомиться с материалами лекций и литературой по теме. Определить какие виды планов существуют, как они составляются, какую имеют структуру. И на основе проработанного материала составить маркетинговый план предприятия на текущий год.

6. Методические рекомендации по разработке методики оценки маркетинговой деятельности

Прежде всего, студенту рекомендуется ознакомиться с материалами лекций и литературой по теме. Определить какие методы оценки маркетинговой деятельности существуют, проанализировать какие показатели для оценки выделяют разные авторы. И на основании этого анализа обоснуйте свои критерии и подходы к оценке маркетинговой деятельности.

6.2. Тематика и задания для практических занятий

Тема 1.

Маркетинговая система

1. Маркетинговая система и ее компоненты.
2. Задачи маркетинговой службы.
3. Маркетинг как бизнес-процесс.

Тема 2.

Бизнес-процесс «Принятие решения»

1. Результат бизнес-процесса «Принятие решения».
2. База для принятия решения.
3. Система принятия решения на предприятии.
4. Основные виды маркетинговых решений.

Тема 3.

Бизнес-процесс «Сбор и обработка информации»

1. Результат бизнес-процесса «Сбор и обработка информации».
2. Источники информации.
3. Обработка информации.
4. Техническое задание и его разделы.
5. Составление отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

Тема 4.

Бизнес-процесс «Реализация маркетинговых решений»

1. Результат бизнес-процесса «Реализация маркетинговых решений».
2. Планирование маркетинговой деятельности.
3. Процесс разработки маркетинговых планов.

Тема 5.

Бизнес-процесс «Контроль маркетинговой деятельности»

1. Результат бизнес-процесса «Контроль маркетинговой деятельности».
2. Сущность и виды маркетингового контроля.
3. Взаимосвязь системы планирования и контроля.

Тема 6.

Эффективность создания службы маркетинга

Решение задач.

Тема 7.

Технология развертывания маркетинговой деятельности

1. Особенности маркетинга как функции предприятия.
2. Сущность и подходы к организации маркетинговой деятельности.
3. Принципы создания службы маркетинга на предприятии.
4. Положение о службе маркетинга.

Тема 8.

Кадры маркетинговой службы

1. Должностные инструкции отдела маркетинга.
2. Требования к личности функциональных специалистов.
3. Система оплаты труда маркетолога.
4. Система мотивации труда маркетолога.
5. Из чего состоит работа маркетолога и что не входит в его обязанности.

Тема 9.

Документарное обеспечение маркетинговой работы

1. Виды маркетинговых документов.
2. Техническое задание и его разделы.
3. Составление отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

Тема 10.

Проект постановки маркетинговой службы на предприятии

1. Задачи проекта по постановке маркетинговой службы.
2. Основные этапы проекта.
3. Хронология проекта.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная

1. Гуляева, М. К. Управление маркетингом : вводный курс : [учеб. пособие] / М. К. Гуляева ; Федеральное агентство по образованию, Костром. гос. ун-т им. Н. А. Некрасова. - Кострома : КГУ, 2011. - 174, [2] с. - Библиогр.: с. 173-175. - ISBN 978-5-7591-1209-9 : 150.00.
2. Маркетинг: Учебное пособие / В.А. Морозкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум, 2011. - 352 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-91134-432-0 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=214685>
3. Чарушина, Е.И. Организация маркетинговой деятельности на предприятии : учеб. пособие по направлению подготовки 080200 "Менеджмент" (профиль "Маркетинг") / Е. И. Чарушина ; М-во образования и науки РФ, Костром. гос. ун-т им. Н. А. Некрасова. - Кострома : КГУ, 2014. - 170, [2] с. - Имеется электрон. ресурс. - 86.22.

Дополнительная

1. Белоусова, С. Н. Маркетинг : учеб. пособие для СПО / Белоусова Светлана Николаевна, А. Г. Белоусов. - 7-е изд., перераб. и доп. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. - 398 с.: схем. - (Сред.-проф. образование). - МО РФ. - ОПД. - осн. - ISBN 978-5-222-18976-4 : 196.00.
2. Медведев, П. М. Организация маркетинговой службы с нуля : бизнес-процессы в маркетинг. деят-ти; постановка задач и методы оценки работы маркетологов; орг-ция взаимодействия со смежными службами / Медведев Павел Михайлович. - СПб. : Питер, 2006. - 224 с.: ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ГСЭ, ОПД, ДС. - ISBN 5-469-00713-8 : 160.00.
3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учеб. для магистров / О. К. Ойнер ; Высшая школа экономики, Национальный исслед. ун-т. - М. : Юрайт, 2012. - 343, [1] с. - (Магистр). - Допущено Минобрнауки РФ. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-

9916-1523-5 : 298.98.

4.Чарушина, Е. И. Организация маркетинговой деятельности на предприятии [Электронный ресурс] : учеб.пособие по направлению подготовки 080200 "Менеджмент" (профиль "Маркетинг") / Е. И. Чарушина ; М-во образования и науки РФ, Костром. гос. ун-т им. Н. А. Некрасова. - Электрон.текст. данные. - Кострома : КГУ, 2014. - 172 с. - Загл. с экрана. - Б. ц

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru (Это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов посредством сети Интернет студентам, аспирантам, в том числе специалистам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков маркетинговой деятельности у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров.)
- 2.Официальный сайт Гильдии маркетологов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketologi.ru.
- 3.Сайт объединенных ресурсов сети по бренд менеджменту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.Brandmanager.narod.ru
- 4.Электронный журнал Маркетинг 4 Р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.4P.ru
- 5.Административно-управленческий портал.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/marketing>(Посвящен вопросам маркетинговой, рекламной и сбытовой деятельности на предприятии.)
- 6.Сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru>. (Система ММЦ – это уникальная сеть региональных компаний, работающих в области маркетинговых исследований и практического маркетинга, связанная едиными технологическими стандартами и единой торговой маркой.)

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудиторные занятия

Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	11 ауд.	Аудитория на 30 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	12 ауд.	Аудитория на 32 посадочных места, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	13 ауд.	Аудитория на 60 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	14 ауд.	Аудитория на 26 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный

		доступ WiFi
Самостоятельная работа		
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 201	Читальный зал корпуса «Б1»	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 202	Электронный читальный зал	25 посадочных мест; 29 компьютеров (25 для читателей, 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1», ауд. 3-207	Читальный зал редкой книги	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «В1», ауд. 305	Читальный зал СБО	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ