

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

Направление подготовки:
38.03.02 Менеджмент

Направленность:
Маркетинг и электронная коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2023

Рабочая программа дисциплины «Управление маркетингом» 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)

Разработал: Гуляева Мария Константиновна, зав. кафедрой, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга КГУ

Рецензент: 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

Цель курса сформировать комплекс знаний, умений и компетенций, подготавливающий студентов к самостоятельной управленческой деятельности в области маркетинга.

Задачи курса:

- дать студентам базовые знания основных бизнес-процессов в организации, источников и методов сбора необходимой информации при принятии управленческих решений, в том числе для расширения внешних связей и обмена опытом, управления маркетинговой деятельности организаций;

- сформировать умения применять количественные и качественные методы анализа, моделировать и оптимизировать бизнес-процессы в части маркетинговой деятельности, поддерживать связи с деловыми партнерами, планировать комплекс маркетинга организации;

- способствовать выработке навыков принятия различных управленческих решений, в частности в области маркетинговой деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен освоить следующие компетенции:

ПК-1. Способен планировать и проводить маркетинговые исследования, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", анализировать маркетинговую информацию, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений.

Код и содержание индикаторов компетенции

ИК.ПК-1.3. Проводит самостоятельные исследования и анализ маркетинговых данных с использованием современного ПО, в том числе в цифровой среде для обеспечения процесса принятия маркетинговых решений.

ИК.ПК-1.5. Формулирует рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

ПК-2. Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос посредством реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами и клиентами, в том числе в цифровой среде

Код и содержание индикаторов компетенции

ИК.ПК-2.3. Разрабатывает и реализует маркетинговые программы по формированию спроса на продукцию организации

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

Код и содержание индикаторов компетенции

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:

- основные подходы к применению количественных и качественных методов анализа при принятии управленческих решений, принципы и алгоритмы построения экономических, финансовых и организационно управленческих моделей;

- источники и методы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации;
- основные бизнес-процессы в организации;
- основные функции и этапы управления маркетингом, организационные формы их реализации.

Уметь:

- применять количественные и качественные методы анализа, строить различные модели;
- организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом;
- разрабатывать план и бюджет маркетинга, организовывать его реализацию.

Владеть:

- навыками организации и поддержания связи с деловыми партнерами;
- планирования и реализации маркетинговых программ;
- навыками представления результатов аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана Б1.В.17. Изучается в 6 и 7 семестрах обучения.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках: Теория управления, Математика в экономике, Прикладная социология, Методы научных исследований, Статистические методы обработки данных, Менеджмент организации, Маркетинг, Информационные системы в экономике и управлении, Управленческие решения, Учет и анализ (финансовый учет, управленческий учет, финансовый анализ), Поведение потребителей, Маркетинговые коммуникации, Управление проектами в маркетинге, Товарная политика, Коммерческая деятельность, Маркетинговое ценообразование, Стратегический менеджмент, Маркетинговые исследования, Предпринимательская деятельность и бизнес-планирование, производственная (информационно-аналитическая) практика,

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин/практик: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Маркетинг территорий, Информационные системы маркетинга, Организация и планирование маркетинга, Правовое регулирование маркетинговой деятельности, производственная (технологическая) практика, преддипломная практика.

4. Объем дисциплины (модуля)

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

Виды учебной работы,	Всего по очной форме обучения
Общая трудоемкость в зачетных единицах	7
Общая трудоемкость в часах	252
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	116
Лекции	46
Практические занятия	60
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа в часах	107,4
Контроль	36
ИКР	0,25 (6 сем) 2,35 (7 сем)
Форма промежуточной аттестации	Зачет (6 сем) Экзамен (7 сем)

2.2. Объем контактной работы на 1 студента

Виды учебных занятий	Количество часов по очной форме обучения
Лекции	46
Практические занятия	60
Лабораторные занятия	-
Консультации	2
Зачет/зачеты	0,25
Экзамен/экзамены	0,35
Курсовые работы/проекты	-
Всего	108,6

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

5.1. Тематический план учебной дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Всего з.е./час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			лекц.	прак	л/р	
1.	Маркетинг как интегрирующая функция в принятия управленческих решений.	12	2	4		6
2.	Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений.	20	4	4		12
3.	Управление маркетингом на корпоративном уровне.	22	4	6		12
4.	Управление маркетингом на функциональном уровне.	18	4	4		10
5.	Управление маркетингом на инструментальном уровне: Управление товаром.	22	4	6		12
6.	Управление ценовой политикой.	16	4	4		8
7.	Управление распределением.	16	4	4		8
8.	Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям.	22	4	8		10
9.	Функциональные связи маркетинга на предприятии.	12	2	4		6
10.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.	18	4	6		8
11.	Бюджет маркетинга.	18	4	6		8
12.	Контроль, оценка и аудит маркетинга.	15,4	4	4		7,4
	Контроль	36				

	ИКР	2,6				
ИТОГО:		252	46	60		107,4

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

Понятие и роль маркетинга в системе принятия решений. Сущность и механизм управления маркетингом. Эволюция концепций управления маркетингом

Тема 2. Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений

Система маркетинговой информации. Понятие маркетинговой среды предприятия. Методы анализа макросреды. Анализ конкурентной среды.

Тема 3. Управление маркетингом на корпоративном уровне

Уровни управления маркетингом. Понятие стратегической единицы бизнеса. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.

Тема 4. Управление маркетингом на функциональном уровне

Понятие и этапы сегментации рынка. Методы и критерии сегментации. Выбор целевых сегментов. Позиционирование. Репозиционирование. Разработка комплекса маркетинга.

Тема 5. Управление маркетингом на инструментальном уровне: Управление товаром

Задачи маркетинга на инструментальном уровне. Понятие маркетинг-микс, эволюция и основные модели комплекса маркетинга. Понятие современного товара и его модели. Разработка концепции упаковки. Обоснование товарного ассортимента. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Разработка нового товара и концепция жизненного цикла товара.

Тема 6. Управление ценой

Основы ценовой политики. Разработка ценовой стратегии. Ценовые стратегии и тактики.

Тема 7. Управление каналами распределения

Функции и виды каналов распределения. Сбыт товаров и его организационные формы. Разработка стратегии распределения.

Тема 8. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами

Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Факторы, определяющие структуру коммуникаций. Разработка плана маркетинговых коммуникаций.

Тема 9. Функциональные связи маркетинга на предприятии

Организация управления маркетингом. Создание системы маркетинга. Сущность и подходы к организации маркетинговой деятельности. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Проект создания системы маркетинга.

Тема 10. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

Понятие системы планирования маркетинга. Типы маркетинговых планов. Последовательность разработки планов. Процесс разработки плана маркетинга.

Тема 11. Бюджет маркетинга

Проблемы финансирования маркетинга. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность. Подходы к определению минимального уровня финансирования маркетинга. Факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг. Методы определения затрат на маркетинг.

Тема 12. Контроль, оценка и аудит маркетинга

Этапы контроля маркетинга. Взаимосвязь системы планирования и контроля маркетинга. Оценка эффективности маркетинга компании. Стандарты системы контроля: количественные переменные, качественные переменные, временные рамки. Контроль результатов. Маркетинг-аудит (ревизия маркетинга).

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Раздел дисциплины (тема)	Задание	Время выполнения	Форма контроля
1.	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	Рассмотреть современный концепции маркетинга, Эссе	6	Разбор кейсов, Проверка эссе
2.	Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений.	Подготовить сообщение, конъюнктурный обзор отрасли	12	Тест, круглый стол Презентация индивидуального задания
3.	Управление маркетингом на корпоративном уровне.	Подготовить сообщение, Индивидуальные работы «Конкурентный анализ рынка» и «SWOT- анализ (на примере конкретного предприятия)» Л/р «Формирование портфельной стратегии предприятия»	12	Тест, пресс-конференция Письменный отчет о выполненном задании Отчет по лабораторной работе
4.	Управление маркетингом на функциональном уровне	Подготовить сообщение, подобрать примеры позиционирования и репозиционирования подготовка работа с видео-кейсами	10	Тест, дискуссия Отчет о принятом командном решении бизнес-ситуации
5.	Управление маркетингом на инструментальном уровне: Управление товаром.	Подготовить сообщение, л/р «Совершенствование ассортимента политики предприятия», индивидуальное задание «Маркетинговый	12	Тест, выступление на семинаре отчет по лабораторной работе, отчет по индивидуальному заданию,

		анализ товара», задание на деловую игру «Разработка концепции товара»		деловая игра – представление результатов проекта
6.	Управление ценой.	Подготовить сообщение, индивидуальное задание «Обоснование выбора стратегии и тактики ценообразования конкретного предприятия»	8	Тест, круглый стол Иллюстрированный отчет по индивидуальному заданию
7.	Управление каналами распределения.	Подготовить сообщение, подбор бизнес-ситуаций из периодики Эссе	8	Диспут Проверка эссе,
8.	Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.	Подготовить сообщение, задание на деловую игру «Разработка комплекса продвижения товара (фирмы)»	10	Тест, дискуссия деловая игра - презентация творческого задания
9.	Функциональные связи маркетинга на предприятии.	Подготовить сообщение, командное задание «Разработка проекта создания службы маркетинга» эссе	6	Круглый стол защита командного проекта проверка эссе
10.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.	Подготовить сообщение, командное задание «Разработка плана маркетинга»	8	Тест, пресс- конференция, защита командного проекта
11.	Бюджет маркетинга.	Подготовить сообщение, работа с электронными таблицами	8	Тест, выступление на семинаре, проверка выполнения расчетов
12.	Контроль, оценка и аудит маркетинга.	Подготовить сообщение, выполнить индивидуальную работу «Аудит маркетинга» рефераты	7,4	Тест, публичное выступление, проверка результатов индивидуального задания
	Контроль	Подготовка к экзамену	36	Экзамен

Методические материалы для самостоятельной работы студентов по дисциплине

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений

Задания:

1. Рассмотреть современные концепции маркетинга;
2. Написать эссе на тему:
 - базовый уровень - «Ваше отношение к современным концепциям управления маркетингом»;
 - продвинутый уровень – «Есть ли будущее у маркетинга?»

Методические рекомендации: при подготовке к практическому занятию студенту необходимо обратиться к дополнительной литературе и интернет-источникам, чтобы найти информацию о современных концепциях управления маркетингом, таких как:

- концепция мегамаркетинга
- концепция максимаркетинга
- концепция стратегического маркетинга
- концепция глобального маркетинга
- концепция бенчмаркинга
- концепция конкурентной рациональности
- концепция интегрированного маркетинга

Студент вправе самостоятельно выбрать тот уровень выполнения эссе, на который он способен. При написании эссе на тему: «Ваше отношение к современным концепциям управления маркетингом» можно руководствоваться следующим планом: какие происходят изменения в маркетинге на современном этапе; приведите разные точки зрения на выделение все новых концепций управления маркетингом; дайте оценку одной из современных концепций маркетинга.

При написании эссе на тему: «Есть ли будущее у маркетинга?» можно руководствоваться следующим планом: какие происходят изменения в маркетинге на современном этапе; опишите основные тенденции в развитии маркетинга; дайте аргументированный ответ на вопрос, поставленный в эссе.

Эссе выполняется в печатном виде и сдается при наличии правильно оформленного титульного листа. Объем работы должен составлять 2-3 страницы (14 шрифтом через полтора интервала).

Формы контроля:

- устный ответ на практическом занятии;
- проверка эссе.

Тема 2. Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений.

Задания:

1. Подготовить сообщение на практическое занятие в форме круглого стола;
2. Провести конъюнктурный обзор отрасли

Методические рекомендации: при подготовке к практическому занятию в форме круглого стола¹ студенту необходимо обратиться к дополнительной литературе и интернет-источникам, чтобы подготовить сообщения, а также быть готовым к общему обсуждению следующих вопросов темы:

1. Виды маркетинговой информации
2. Маркетинговые исследования: направления, этапы проведения, сфера применения
3. Методы маркетинговых исследований
4. Методы формирования выборки
5. Практическое применение маркетинговых исследований (конкретные примеры по материалам периодической печати и интернет-источникам).

¹ *Круглый стол* – индивидуальная защита докладов, рефератов, кратких научных сообщений в рамках семинарских занятий с последующим обсуждением.

Для проведения конъюнктурного обзора отрасли (сферы деятельности) студентам необходимо использовать материалы, излагаемые в экономических отраслевых периодических изданиях и сети Интернет за последние несколько лет, данные статистической отчетности, проведенных маркетинговых исследований; проанализировать сложившуюся ситуацию в данной отрасли; определить перспективы и направления ее дальнейшего развития. Выбор отрасли или сферы деятельности должен быть связан с той отраслью, в которой действует предприятие – объект исследования в курсовой работе.

План работы:

1. Название отрасли.
2. Специфические особенности отрасли.
3. Основные показатели анализа отрасли:
 - реальный и потенциальный размер отрасли;
 - перспективы роста отрасли и стадии ее жизненного цикла (цены, положение в отрасли (сырье, трудовые ресурсы, валовой объем производимой продукции и т. д.) в динамике за 5 лет);
 - структура и масштабы конкуренции (ведущие предприятия отрасли, уровень конкуренции, барьеры входа в отрасль, существуют ли товары-заменители, их цены);
 - структура отраслевых издержек;
 - система сбыта продукции (какие каналы сбыта преобладают в отрасли, существуют ли альтернативные);
 - ключевые факторы успеха²;
4. Тенденции развития отрасли (анализ наблюдаемых тенденций (СТЕР-анализ и др.), перспективы развития отрасли и меры, принимаемые в связи с этим).

Работа выполняется в печатном виде (обязательно список источников информации), а также готовится по ней презентация.

Данное задание может быть выполнено как индивидуально, так и группой студентов (2-3 чел.). Срок выполнения работы – 1 месяц со дня получения задания.

Формы контроля:

- устный ответ на практическом занятии;
- просмотр слайд-презентации.

Тема 3. Управление маркетингом на корпоративном уровне.

Задания:

1. Подготовить сообщение на практическое занятие в форме пресс-конференции;
2. Выполнить конкурентный анализ рынка и SWOT- анализ (на примере конкретного предприятия);
3. Лабораторная работа «Формирование портфельной стратегии предприятия».

Методические рекомендации: при подготовке к практическому занятию в форме пресс-конференции³ студенту необходимо обратиться к дополнительной литературе и интернет-источникам, чтобы подготовить сообщения на следующие вопросы темы:

2 Ключевые факторы успеха (КФУ) – это общие для всех предприятий отрасли управляемые переменные, реализация которых дает возможность улучшить конкурентные позиции предприятия в отрасли. Они зависят: от экономической и технической характеристики отрасли; используемых в отрасли средств конкурентной борьбы.

В процессе стратегического анализа необходимо первоначально выделить КФУ данной отрасли, а затем разработать мероприятия по овладению наиболее важными факторами успеха в конкуренции, т. е. определить, что необходимо делать, чтобы добиться успеха в данном виде деятельности.

В основе КФУ могут лежать разные сферы деятельности предприятия: НИОКР, маркетинг, производство, финансы, управление и т.п.

На практике КФУ могут иметь разнообразные формы: это может быть квалифицированный персонал, низкая себестоимость продукции, высокая доля рынка, эффективная реклама, имидж предприятия и т.д.

Ключевые факторы успеха меняются по стадиям жизненного цикла отрасли.

1. Стратегия маркетинга: информационное обеспечение, этапы разработки
2. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм
3. Портфельные матрицы в разработке стратегии.

Для выполнения задания по конкурентному анализу необходимо выбрать тот рынок, на котором работает предприятие – объект исследования в курсовой работе. Используя модель 5 сил М.Портера оценить влияние следующих факторов и дать прогноз их изменения, а также представить их анализ (содержательную интерпретацию полученных данных):

1. Ситуация в отрасли

- Число и мощность фирм, конкурирующих на рынке
- Изменение платежеспособного спроса
- Степень стандартизации товара, предлагаемого на рынке
- Издержки переключения клиента с одного производителя на другого
- Унифицированность сервисных услуг по товару в отрасли
- Барьеры ухода с рынка (затраты фирмы на репрофилирование)
- Барьеры проникновения на рынок
- Ситуация на смежных товарных рынках (рынки товаров с близкими технологиями и сферами применения)
- Стратегии конкурирующих фирм (поведение)
- Привлекательность рынка данного продукта

2. Влияние потенциальных конкурентов

- Трудности входа на отраслевой рынок
- Доступ к каналам распределения
- Отраслевые преимущества

3. Влияние поставщиков

- Уникальность канала поставок
- Значимость покупателя
- Доля отдельного поставщика

4. Влияние покупателей

- Статус покупателей
- Значимость товара у покупателя
- Стандартизация товара

5. Влияние товаров-заменителей

- Цена
- Стоимость "переключения"
- Качество основного товара.

Работа сдается в печатном виде с учетом правил оформления. Срок выполнения – 2 недели.

Используя данные проведенного конъюнктурного обзора отрасли и конкурентного анализа рынка, а также данные о деятельности конкретного предприятия – объекта исследования курсовой работы по данным отчета о практике, провести качественный SWOT-анализ по следующему плану:

1. Выбрать наиболее значимые факторы внешней среды, которые дают возможности для развития предприятия;
2. Выбрать наиболее значимые факторы внешней среды, которые представляют угрозы для развития предприятия;
3. Сформулировать сильные стороны предприятия;
4. Представить слабые стороны предприятия;
5. Проанализировать полученные данные;
6. Предложить возможные направления развития предприятия.

Работа сдается в печатном виде с учетом правил оформления. Срок выполнения – 2 недели.

Порядок выполнения лабораторной работы «Формирование портфельной стратегии предприятия»:

1. Расчет темпов роста рынка (Тр).
2. Расчет относительной доли, занимаемой предприятием на рынке (ОДР) по каждому виду продукции.
3. Расчет доли (в %-ах) каждого вида продукции в общем объеме реализации предприятия в текущем году.

Все рассчитанные данные первых трех этапов заносятся в таблицу для удобства их последующей обработки.

4. Построение матрицы БКГ.
5. Диагностика матрицы БКГ.
6. Формирование продуктовой стратегии предприятия.

Лабораторная работа оформляется в виде отчета, выполненного в печатной форме. В нем должны найти отражение: тема лабораторной работы; номер варианты и соответствующие исходные данные; заполненные формы, содержащие результаты расчетов; выводы и рекомендации. На выполнение работы отводится 1 неделя.

Формы контроля:

- устный ответ на практическом занятии;
- проверка выполненных индивидуальных заданий;
- отчет по лабораторной работе.

Тема 4. Управление маркетингом на функциональном уровне

Задания:

1. Подготовить сообщение на практическое занятие в форме дискуссии;
2. Подобрать примеры позиционирования и репозиционирования
3. Работа с видео-кейсами

Методические рекомендации: при подготовке к практическому занятию в форме дискуссии⁴ студенту необходимо обратиться к дополнительной литературе и интернет-источникам, чтобы подготовить сообщения на следующие вопросы темы:

1. Особенности сегментации рынка B2B и B2C
2. Анализ потребителей в маркетинге
3. Покупательское поведение и модели его представления
4. Емкость рынка и подходы к ее определению
5. Изучение и прогнозирование спроса

Подобрать из литературы, периодических изданий и интернет-источников примеры из отечественной и зарубежной практики позиционирования и репозиционирования (в том числе неудачные), представить в печатном виде.

После просмотра видео-кейсов «Сегментирование рынка», «Выбор целевого рынка», «Оценка привлекательности сегментов» студенты делятся на мини-группы в среднем по 5 человек и организуется командное обсуждение заданий, которые были представлены в видео-кейсах. В помощь студентам на занятии предоставляется необходимое информационное обеспечение для анализа ситуации. После командного обсуждения вырабатывается и представляется принятое решение.

Формы контроля:

- устный ответ на практическом занятии;
- проверка выполнения задания;
- отчет о принятом командном решении бизнес-ситуации.

⁴ *Дискуссия* – это публичный спор, целью которого является выяснение и сопоставление различных точек зрения, поиск истинного мнения, нахождение оптимального решения спорного вопроса. Дискуссия является эффективным способом убеждения, т.к. ее участники сами приходят к тому или иному выводу.

Тема 5. Управление маркетингом на инструментальном уровне

Задания:

1. Подготовить сообщение на практическое занятие в форме дискуссии.

Методические рекомендации: при подготовке к практическому занятию студенту необходимо обратиться к дополнительной литературе и интернет-источникам, чтобы подготовиться к дискуссии на тему «Модели комплекса маркетинга».

Формы контроля:

- участие в дискуссии;
- дидактический диктант.

Тема 6. Управление товаром.

1. Лабораторная работа «Совершенствование ассортиментной политики предприятия»
2. Индивидуальное задание «Маркетинговый анализ товара»
3. Деловая игра «Разработка концепции товара»

Методические рекомендации: при подготовке к практическому занятию студенту необходимо обратиться к дополнительной литературе и интернет-источникам, чтобы подготовить сообщения на следующие вопросы темы:

1. Понятие современного товара.
2. Упаковка в товарной политике.
3. Направления совершенствования ассортиментной политики.
4. Брендинг как инструмент товарной политики.
5. Приведите примеры успехов и неудач при продвижении брендов.
6. Использование концепции ЖЦТ при разработке товарных стратегий.
7. Приведите примеры товаров, которым соответствуют разные виды жизненных циклов.
8. Характеристика этапов разработки нового товара.
9. Оценка конкурентоспособности товара.

Порядок выполнения лабораторной работы «Совершенствование ассортиментной политики предприятия (с использованием ABC, XYZ – анализ)»:

1. Сформулировать цель анализа ABC, указать объект и признак, по которому намечено провести разделение ассортимента.
2. Рассчитать доли отдельных позиций ассортимента в общем объеме запаса.
3. Выстроить ассортиментные позиции в порядке убывания доли в общем запасе.
4. Построить кривую ABC.
5. Предложить разделение анализируемого ассортимента на группы А, В, С.

Предлагаем воспользоваться следующим алгоритмом:

- в группу А включают 20% позиций упорядоченного списка, начиная с наиболее значимой;
 - в группу В включают следующие 30% позиций;
 - в группу С включают оставшиеся 50% позиций
6. Полученные данные заносят в таблицу.
 7. Рассчитать коэффициенты вариации спроса по отдельным позициям ассортимента.
 8. Выстроить ассортиментные позиции в порядке возрастания коэффициента вариации.
 9. Построить кривую XYZ.
 10. Разделить анализируемый ассортимент на группы X, Y, Z.
 11. Полученные данные внести в таблицу.
 12. Построить матрицу ABC – XYZ и выделить товарные позиции, требующие наиболее тщательного контроля при управлении запасами.
 13. Предложить индивидуальные рекомендации по управлению ассортиментом.

Лабораторная работа оформляется в виде отчета, выполненного в печатной форме. В нем должны найти отражение: тема лабораторной работы; номер варианты и соответствующие исходные данные; заполненные формы, содержащие результаты расчетов; выводы и рекомендации. На выполнение работы отводится 1 неделя.

Работа по маркетинговому анализу товара предполагает поиск, сортировку и обработку студентом первичной информации экономического и маркетингового отделов предприятия и вторичной информации из специализированных журналов, рекламных буклетов, прайс-листов.

Требования к выбору товара: студент выбирает товар для анализа по согласованию с преподавателем. Желательно, чтобы выбранный товар сопрягался с другими индивидуальными заданиями, в частности «Конъюнктурным обзором отрасли».

Требования к оформлению индивидуальной работы следующие:

Представление работы в распечатанном и электронном виде, шрифт Times New Roman, 14 кегель, обязательное табличное и графическое представление данных, список использованной литературы, титульный лист, содержание работы, основные выводы по работе, строгое соответствие текста работы плану.

Требования к сдаче студентом индивидуальной работы: на выполнение индивидуальной работы студенту отводится календарный месяц с момента выдачи задания и утверждения исследуемого товара. Работа защищается устно в индивидуальном порядке в день, назначенный преподавателем.

Преподаватель проверяет уровень самостоятельности выполненной работы, глубину маркетинговой проработки, оценивает степень ее внешней привлекательности.

План маркетингового анализа товара

1. Дайте краткую характеристику исследуемого товара:
2. Опишите товар через призму следующих трех его уровней (продукт, поддержка продукта, маркетинговые инструменты)
3. Укажите, на какой стадии жизненного цикла находится исследуемый Вами товар: (выведение на рынок, рост, зрелость, спад).
4. Покажите на графике колебания объемов продаж товара в динамике за 3-5 лет.
5. Покажите на графике колебания объемов продаж товара в зависимости от месяцев года, дней недели, времени суток. Дайте текстовое описание проанализированных тенденций. Укажите причины возможных колебаний. Предложите мероприятия по выравниванию продаж, если такая необходимость имеется.
6. Определите контуры потребностей, удовлетворяемые товаром и дайте их краткое описание.
7. Охарактеризуйте товар с точки зрения его рыночной новизны (абсолютно новый, модернизированный и т.д.)
8. Оцените исследуемый товар с позиций соответствия «качество-ресурсоемкость» Выявите главных конкурентов анализируемой Вами продукции.
9. Определите экономические характеристики анализируемого товара.
10. Нарисуйте психологический портрет основных типов потребителей:
11. Постройте модель покупательского поведения представителей различных целевых сегментов.
12. Разработайте рекомендации по воздействию на потенциальных потребителей:

Деловая игра «Разработка концепции товара». На практическом занятии студенты делятся на команды в среднем по 5 человек и получают задание на разработку товара (услуги). Игра проходит в 2 этапа и рассчитана на два практических занятия: 1. Обсуждение идеи и ее разработка; 2. Представление результатов.

Методика анализа и проектирования товара или услуги:

1. Определение потребности, которую будет удовлетворять товар (услуга).
2. Определение системы ценности и набора требующихся атрибутов товара.

3. Ревизия комплекса существующих товаров с точки зрения воспринимаемых атрибутов.

4. Анализ товаров, предоставляемых основными конкурентами.

5. Разработка мультиатрибутивной модели товара (проектирование состава и иерархической структуры ММТ, финансовая оценка возможных вариантов).

6. Анализ полезности товара.

7. Разработка программы реализации и поддержки ММТ.

8. Выбор программы позиционирования.

Результаты деловой игры представляются на следующем практическом занятии в форме слайд-презентации. Критерии оценки: оригинальность идеи, содержательность, обоснованность, полнота и соответствие плану.

Формы контроля:

- устный ответ на практическом занятии;

- отчет по лабораторной работе;

- отчет по индивидуальному заданию;

- презентация результатов деловой игры.

Тема 7. Управление ценой.

Задания:

1. Подготовить сообщение на практическое занятие;

2. Индивидуальное задание «Совершенствование ценовой политики предприятия»

3. Решение задач.

Методические рекомендации: при подготовке к практическому занятию в форме круглого стола студенту необходимо обратиться к дополнительной литературе и интернет-источникам, чтобы подготовить сообщения, а также быть готовым к общему обсуждению следующих вопросов темы:

1. Охарактеризуйте основные методы ценообразования

2. Рассмотрите воздействие на принятие решений по ценам таких факторов, как издержки; правительство; покупатели; конкуренты; участники каналов сбыта.

3. Опишите этапы разработки ценовой стратегии

4. Дайте характеристику ценовым стратегиям

5. Назначение тактического ценообразования в процессе установления ценами.

Охарактеризуйте приёмы тактического ценообразования.

Индивидуальное задание «Совершенствование ценовой политики предприятия» выполняется на примере конкретного предприятия, желательна корреляция с предыдущими индивидуальными работами.

План работы:

- Название предприятия и выпускаемой продукции;

- Ценовая эластичность спроса на продукцию предприятия;

- Цели ценовой политики;

4. Методы ценообразования, используемые предприятием;

5. Стратегии ценообразования на продукцию предприятия;

6. Тактики ценообразования, используемые предприятием;

7. Характеристика ценовой политики конкурентов (цены на аналогичную продукцию, применяемые ценовые стратегии и тактики);

8. Выявленные недостатки в ценовой политике предприятия и рекомендации по ее совершенствованию.

Требования к оформлению индивидуальной работы следующие:

Представление работы в распечатанном и электронном виде, шрифт Times New Roman, 14 кегель, обязательное иллюстративное представление применяемых тактик ценообразования предприятием и его конкурентами (фото, рекламные материалы), титульный лист, содержание работы, основные выводы по работе, строгое соответствие текста работы плану.

Формы контроля:

- устный ответ на практическом занятии;
- проверка решения задач;
- иллюстрированный отчет по индивидуальному заданию.

Тема 8. Управление каналами распределения.

Задания:

- Подготовить сообщение на практическое занятие в форме диспута⁵;
- Подбор бизнес-ситуаций из периодики и постановка проблемных вопросов;
- Написать эссе на тему: «Особенности построения маркетинговых каналов в современных условиях».

Методические рекомендации: при подготовке к практическому занятию студенту необходимо обратиться к дополнительной литературе и интернет-источникам, чтобы подготовить сообщения на следующие вопросы темы:

1. Выбор торговых посредников: критерии и методики оценки.
2. Конфликты в каналах распределения.
3. Маркетинговая логистика.
4. Конкретные примеры построения каналов сбыта отечественными и зарубежными компаниями.
5. Понятие и сущность трейд-маркетинга.
6. Электронная коммерция.
7. Современные тенденции развития оптовой торговли.
8. Особенности развития розничной торговли на современном этапе.

При написании эссе можно руководствоваться следующим планом: роль и функции каналов сбыта; какие происходят изменения в выборе каналов распределения на современном этапе; дайте оценку происходящим изменениям; приведите примеры построения маркетинговых каналов в современных условиях, дайте им оценку.

Эссе выполняется в печатном виде и сдается при наличии правильно оформленного титульного листа. Объем работы должен составлять 2-3 страницы (шрифт Times New Roman, 14 кегель, междустрочный интервал - 1,5).

Студенту необходимо подобрать из современной периодической печати и/или интернет-публикаций конкретные бизнес-ситуации, характеризующие примеры построения каналов распределения продукции отечественными или зарубежными предприятиями, конфликты в каналах сбыта, направления совершенствования в области распределения продукции. Кроме того, к каждой бизнес-ситуации следует разработать 3-5 проблемных вопроса. Некоторые наиболее интересные ситуации могут быть разобраны на практическом занятии.

Формы контроля:

- участие в диспуте;
- проверка подобранных бизнес-ситуаций;
- проверка эссе.

Тема 9. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.

Задания:

1. Подготовить сообщение на практическое занятие в форме дискуссии;
2. Работа с видео-кейсами

⁵ *Диспут* - это коллективное обсуждение нравственных, политических, литературных, научных, профессиональных и других проблем, которые не имеют общепринятого, однозначного решения. В процессе диспута его участники высказывают различные суждения, точки зрения, оценки на те или иные события, проблемы. Важной особенностью диспута является строгое соблюдение заранее принятого регламента.

3. Деловая игра «Разработка комплекса мероприятий по продвижению продукта (фирмы)».

Методические рекомендации: при подготовке к практическому занятию студенту необходимо обратиться к дополнительной литературе и интернет-источникам, чтобы подготовить сообщения на следующие вопросы темы:

1. Управление рекламой и разработка рекламной стратегии.
2. Особенности управления средствами стимулирования сбыта.
3. Принципы организации личных продаж как средства коммуникаций.
4. PR в системе маркетинговых коммуникаций: виды и особенности.
5. Технологии «черного» PR.
6. Выставки-ярмарки в системе маркетинговых коммуникаций.
7. BUZZ – маркетинг (управление слухами).
8. Маркетинговые коммуникации в условиях кризиса.

После просмотра видео-кейса «Управление слухами» студенты делятся на минигруппы в среднем по 5 человек и организуется командное обсуждение заданий, которые были представлены в видео-кейсе. В помощь студентам на занятии предоставляется необходимое информационное обеспечение для анализа ситуации. После командного обсуждения вырабатывается и представляется принятое решение.

Деловая игра «Разработка комплекса мероприятий по продвижению продукта (фирмы)». Суть игры: участие в тендере на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций по продвижению товара (услуги) или самой фирмы. Группа студентов в зависимости от численности делится на 3-4 команды, каждая из которых — это маркетинговое агентство. Игра проходит в 2 этапа. Итог первого этапа - выигрышно представить фирму, занимающуюся разработкой комплекса маркетинговых коммуникаций (в форме презентации):

- Название фирмы, краткую историю развития (легенду), миссию.
- Краткую характеристику ее профессиональной компетентности (квалификацию персонала).
- Культуру работы с клиентами.
- Имеющиеся ресурсы.
- Опыт проведения подобных компаний.

После представления команд, объявляется тендер — непосредственное задание. Объявляются критерии оценивания. Команды должны:

- Определить цели и задачи кампании по продвижению, определить ее этапы.
- Разработать план кампании по продвижению.
- Разработать бюджет кампании по продвижению и план-график.
- Оценить предварительную эффективность предлагаемых мероприятий
- Представить презентацию кампании по продвижению (15 минут).

Во время проведения защиты каждого из этапов, наряду с преподавателем, представители команд также могут задавать вопросы своим конкурентам.

В заключении подводятся итоги, определяются победители, выигравшие тендер на проведение кампании продвижения. Разбираются основные ошибки.

Формы контроля:

- участие в дискуссии;
- отчет о принятом командном решении бизнес-ситуации;
- защита комплекса продвижения продукции (фирмы) в форме слайд-презентации.

Тема 10. Функциональные связи маркетинга на предприятии.

Задания:

1. Подготовить сообщение на практическое занятие;
2. Выполнить командный проект «Создание службы маркетинга на предприятии»;

3. Написать эссе на тему: «Состояние развития и проблемы маркетинга на отечественных предприятиях».

Методические рекомендации: при подготовке к практическому занятию студенту необходимо обратиться к дополнительной литературе и интернет-источникам, чтобы подготовить сообщения на следующие вопросы темы:

1. Квалификационные требования и должностные обязанности специалистов-маркетологов на предприятиях.
2. Профессиональные компетенции маркетологов.
3. Основные разделы «Положения службы маркетинга».
4. Примеры организационных структур отделов маркетинга на отечественных предприятиях.
5. Особенности оплаты труда и организации рабочего дня маркетолога.
6. Обоснование штатного расписания отдела маркетинга.
7. Современные тенденции на рынке труда специалистов по маркетингу.

При написании эссе на тему «Состояние развития и проблемы маркетинга на отечественных предприятиях» можно руководствоваться следующим планом: дайте общую оценку развития маркетинга на отечественных предприятиях; проблемы, с которыми сталкиваются руководители при постановке службы маркетинга на предприятии; понимание руководителями роли и места маркетинга в деятельности предприятия, их требования к выполняемым функциям службы маркетинга и компетенциям специалистов-маркетологов; оцените состояние развития маркетинга в собственном регионе.

Эссе выполняется в печатном виде и сдается при наличии правильно оформленного титульного листа. Объем работы должен составлять 2-3 страницы (шрифт Times New Roman, 14 кегель, междустрочный интервал - 1,5).

Материалы, изложенные в эссе, будут использованы и обобщены в рамках **круглого стола** на одноименную тему «Состояние развития и проблемы маркетинга на отечественных предприятиях», где каждый из студентов может высказать свою точку зрения на данную проблему.

Для разработки проекта «Создание службы маркетинга на предприятии» на практическом занятии студенты делятся на команды в среднем по 5 человек и получают задание на разработку проекта. Студентам необходимо продумать и разработать следующие элементы:

1. Легенда предприятия: миссия, организационно-правовая форма, что выпускает (чем занимается), краткая историческая справка, численность персонала;
2. Обоснование необходимости создания службы маркетинга на предприятии;
3. Определить (показать) ее место в структуре предприятия;
4. Выбор формы организации службы маркетинга и численности сотрудников (должности), требования к кадровому составу;
5. Необходимое ресурсное обеспечение: технические средства и программное обеспечение, методическое обеспечение, оборудование и др. (просчитать затраты);
6. Каким способом будет создаваться: эволюционно или революционно;
7. Регламентная составляющая (разработать положение об отделе и должностные инструкции).

Работа предоставляется в печатном и презентационном виде, проводится защита на практическом занятии в компьютерной аудитории. На выполнение проекта отводится 3 недели.

Критерии оценки:

1. полнота работы — 40 баллов;
2. профессионализм в изложении материалов — 30 баллов;
3. оформление работы — 10 баллов;
4. защита проекта (качество презентации, ответы на вопросы) — 20 баллов.

Формы контроля:

- участие в обсуждении проблемы в рамках круглого стола;
- слайд-презентация и защита командного проекта;
- проверка эссе.

Тема 11. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.

Задания:

1. Подготовить сообщение на практическое занятие в форме пресс-конференции;
2. Выполнить командный проект «Разработка плана маркетинга»;

Методические рекомендации: при подготовке к практическому занятию студенту необходимо обратиться к дополнительной литературе и интернет-источникам, чтобы подготовить сообщения на следующие вопросы темы:

1. Планирование маркетинга в системе корпоративного планирования компании.
2. Современные подходы, используемые в планировании маркетинга.
3. Система МВО – управление на основе целей.
4. Типы маркетинговых планов и особенности их разработки.
5. Этапы разработки плана маркетинга.
6. Маркетинговая программа.

Проект «Разработка плана маркетинга» основывается и является продолжением предыдущего командного проекта, поэтому сохраняется тот же командный состав студентов и в рамках ранее созданного отдела маркетинга разрабатывается план маркетинга предприятия, состоящий из следующих разделов: ...

Работа предоставляется в печатном и презентационном виде, проводится защита на практическом занятии в компьютерной аудитории. На выполнение проекта отводится 2 недели.

Критерии оценки:

- полнота работы (соответствие плану) — 40 баллов;
- профессионализм в изложении материалов — 20 баллов;
- нестандартность решений – 10 баллов;
- оформление работы — 10 баллов;
- защита проекта (качество презентации, ответы на вопросы) — 20 баллов.

Формы контроля:

- участие в пресс-конференции;
- слайд-презентация и защита командного проекта.

Тема 12. Бюджет маркетинга.

Задания:

1. Подготовить сообщение на практическое занятие;
2. Дебаты на тему: «Финансирование маркетинга в условиях кризиса»;
3. Работа с электронными таблицами.

Методические рекомендации: при подготовке к практическому занятию студенту необходимо обратиться к дополнительной литературе и интернет-источникам, чтобы подготовить сообщения на следующие вопросы темы:

1. Проблемы финансирования маркетинга.
2. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность.
3. Подходы к определению минимального уровня финансирования маркетинга.
4. Факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг.
5. Бюджет маркетинга.
6. Методы определения затрат на маркетинг.

Как дополнение к проекту «Разработка плана маркетинга» осуществляется расчет бюджета на предлагаемые в плане маркетинга мероприятия с помощью электронных таблиц.

Студенты заранее делятся на 2 группы и начинают самостоятельную подготовку по материалам прессы, учебной и научной литературы, интернет-источникам к дебатам на тему: «Финансирование маркетинга в условиях кризиса». Одна группа готовит аргументы в пользу увеличения расходов на маркетинг в условиях кризиса, вторая – выступает за целесообразность сокращения расходов на маркетинг. На практическом занятии фиксируются все «за» и «против» и участники сами приходят к тому или иному выводу, находят оптимальное решение спорного вопроса.

Формы контроля:

- устный ответ на практическом занятии;
- участие в дебатах;
- раздел бюджет маркетинга в командном проекте «Разработка плана маркетинга».

Тема 13. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

Задания:

1. Подготовить сообщение на практическое занятие;
2. Конспект главы «Эффективность и рентабельность маркетинга» из книги Р. Беста «Маркетинг от потребителя» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cost_efficiency.htm;
3. Выполнить индивидуальное задание «Аудит маркетинга».

Методические рекомендации: при подготовке к практическому занятию студенту необходимо обратиться к дополнительной литературе и интернет-источникам, чтобы подготовить сообщения на следующие вопросы темы:

1. Взаимосвязь системы планирования и контроля маркетинга.
2. Этапы контроля маркетинга.
3. Сбалансированная система показателей (BSC).
4. Система ключевых показателей эффективности бизнеса (KPI).
5. Подходы к оценке эффективности маркетинга.
6. Назначение и этапы проведения аудита маркетинга.

Конспект составляется на основании развернутого плана главы, исходя из формы: основная идея/пояснение.

Аудит маркетинга проводится на материалах конкретного предприятия по методике, представленной студенту преподавателем. Работа включает выполнение следующих этапов:

1. Аудит организации службы маркетинга
2. Аудит информационных систем маркетинга
3. Аудит окружения маркетинга (ревизия макросреды)
4. Аудит окружения маркетинга (ревизия микросреды)
5. Аудит стратегии маркетинга
6. Аудит оперативного маркетинга
7. Аудит результативности маркетинга

Результаты индивидуального задания должны быть представлены в печатном виде (шрифт Times New Roman, 14 кегель, междустрочный интервал - 1,5). Срок выполнения 3 недели.

Формы контроля:

- устный ответ на практическом занятии;
- проверка конспекта;
- проверка выполнения индивидуального задания.

6.2. Тематика и задания для практических занятий

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений

Современные концепции управления маркетингом:

- концепция мегамаркетинга
- концепция максимаркетинга
- концепция стратегического маркетинга
- концепция глобального маркетинга
- концепция бенчмаркинга
- концепция конкурентной рациональности
- концепция интегрированного маркетинга

Тема 2. Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений.

- 2.1 Виды маркетинговой информации
- 2.2 Маркетинговые исследования: направления, этапы проведения, сфера применения
- 2.3 Методы маркетинговых исследований
- 2.4 Методы формирования выборки
- 2.5 Практическое применение маркетинговых исследований (конкретные примеры по материалам периодической печати и интернет-источникам)

Представление результатов конъюнктурного обзора рынка (отрасли) в форме презентации.

Тема 3. Управление маркетингом на корпоративном уровне.

- 3.1 Стратегия маркетинга: информационное обеспечение, этапы разработки
- 3.2 Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм
- 3.3 Портфельные матрицы в разработке стратегии

Видео-кейсы «Анализ существующей стратегии предприятия», «Разработка стратегии развития».

Практическая работа «Формирование портфельной стратегии с применением матрицы БКГ»

Тема 4. Управление маркетингом на функциональном уровне

- 4.1 Особенности сегментации рынка B2B и B2C
- 4.2 Анализ потребителей в маркетинге
- 4.3 Покупательское поведение и модели его представления
- 4.4 Емкость рынка и подходы к ее определению
- 4.5 Изучение и прогнозирование спроса
- 4.6 Примеры из отечественной и зарубежной практики позиционирования и репозиционирования (в том числе неудачные)

Видео-кейсы «Сегментирование рынка», «Выбор целевого рынка», «Оценка привлекательности сегментов».

Тема 5. Управление маркетингом на инструментальном уровне: Управление товаром.

- 5.1. Понятие современного товара.
- 5.2. Упаковка в товарной политике.
- 5.3. Направления совершенствования ассортиментной политики.
- 5.4. Брендинг как инструмент товарной политики.
- 5.5. Приведите примеры успехов и неудач при продвижении брендов.
- 5.6. Использование концепции ЖЦТ при разработке товарных стратегий.
- 5.7. Приведите примеры товаров, которым соответствуют разные виды жизненных циклов.
- 5.8. Характеристика этапов разработки нового товара.

Деловая игра «Разработка концепции товара и программы его продвижения»

Практическая работа «Совершенствование ассортиментной политики предприятия (с использованием ABC, XYZ – анализом)»

Тема 6. Управление ценой.

- 6.1. Охарактеризуйте основные методы ценообразования

- 6.2. Рассмотрите воздействие на принятие решений по ценам таких факторов, как:
- издержки;
 - правительство;
 - покупатели;
 - конкуренты;
 - участники каналов сбыта.

6.3. Опишите этапы разработки ценовой стратегии

6.4. Дайте характеристику ценовым стратегиям

6.5. Назначение тактического ценообразования в процессе установления цен. Охарактеризуйте приёмы тактического ценообразования.

Работа с кейсами, решение задач.

Тема 7. Управление каналами распределения.

7.1 Выбор торговых посредников: критерии и методики оценки.

7.2 Конфликты в каналах распределения.

7.3 Маркетинговая логистика.

7.4 Конкретные примеры построения каналов сбыта отечественными и зарубежными компаниями.

7.5 Понятие и сущность трейд-маркетинга.

7.6 Электронная коммерция.

Работа с кейсами

Тема 8. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.

8.1 Управление рекламой и разработка рекламной стратегии.

8.2 Особенности управления средствами стимулирования сбыта.

8.3 Принципы организации личных продаж как средства коммуникаций.

8.4 PR в системе маркетинговых коммуникаций: виды и особенности.

8.5 Технологии «черного» PR.

8.6 Выставки-ярмарки в системе маркетинговых коммуникаций.

8.7 BUZZ – маркетинг (управление слухами).

8.8 Маркетинговые коммуникации в условиях кризиса.

Видео-кейс «Управление слухами»

Деловая игра «Разработка комплекса мероприятий по продвижению продукта (фирмы)»

Тема 9. Функциональные связи маркетинга на предприятии.

9.1 Квалификационные требования и должностные обязанности специалистов-маркетологов на предприятиях.

9.2 Профессиональные компетенции маркетологов.

9.3 Основные разделы «Положения службы маркетинга».

9.4 Примеры организационных структур отделов маркетинга на отечественных предприятиях.

9.5 Особенности оплаты труда и организации рабочего дня маркетолога.

9.6 Обоснование штатного расписания отдела маркетинга.

9.7 Современные тенденции на рынке труда специалистов по маркетингу.

Круглый стол «Состояние развития и проблемы маркетинга на отечественных предприятиях».

Защита командного проекта «Создание службы маркетинга на предприятии»

Тема 10. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.

10.1. Планирование маркетинга в системе корпоративного планирования компании.

10.2. Современные подходы, используемые в планировании маркетинга.

10.3. Система МВО – управление на основе целей.

10.4. Типы маркетинговых планов и особенности их разработки.

10.5. Этапы разработки плана маркетинга.

10.6. Маркетинговая программа.

Защита командного проекта «Разработка плана маркетинга»

Тема 11. Бюджет маркетинга.

- 11.1. Проблемы финансирования маркетинга.
- 11.2. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность.
- 11.3. Подходы к определению минимального уровня финансирования маркетинга.
- 11.4. Факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг.
- 11.5. Бюджет маркетинга.
- 11.6. Методы определения затрат на маркетинг.

Работа с электронными таблицами

Тема 12. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

- 12.1 Взаимосвязь системы планирования и контроля маркетинга.
- 12.2 Этапы контроля маркетинга.
- 12.3 Сбалансированная система показателей (BSC).
- 12.4 Система ключевых показателей эффективности бизнеса (KPI).
- 12.4 Подходы к оценке эффективности маркетинга.
- 12.5 Назначение и этапы проведения аудита маркетинга.

Представление результатов «аудита маркетинга».

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

а) основная:

Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=937261>

Гуляева М.К. Управление маркетингом: вводный курс: учебное пособие. - Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2011. — 176 с. (23 экз.)

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>

б) дополнительная

Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/1450. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=915555>

Игрунова, О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг : учебное издание / О.М. Игрунова. - 2-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - Ч. 1. - 102 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6041-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772>

Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

Маркетинговое ценообразование и анализ цен : учебно-практическое пособие / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова, С.В. Ласковец, М.В. Маркова. - Москва : Евразийский открытый институт, 2008. - 180 с. - ISBN 978-5-374-00225-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93152>

Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб.: Питер, 2006. – 224 с.

Стратегический менеджмент : учебник / А.П. Егоршин, И.В. Гуськова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 290 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).

—www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5950e6701deed8.90422341.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=952274>

Тимова, В.А. Управление маркетингом : учебное пособие / В.А. Тимова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286>

Управление маркетингом: Учебное пособие/ Ю.Н. Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010430-0, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=488403>

Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учебное пособие/ В.А. Шаповалов. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 345 с. - (Высшее образование).

Шведова И.А. Книга директора по маркетингу производственного предприятия / Шведова И.А., Кузнецова Т.Е. – СПб.: Питер, 2008. – 432 с.

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

1. Университетская библиотека online [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

2. Университетская библиотечная система «Znanium» [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intuit.ru>

3. <http://www.sostav.ru> – портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

4. <http://www.cfin.ru> – сайт «Корпоративный менеджмент»

5. <http://www.marketing.spb.ru> - «Энциклопедия маркетинга» - интернет-проект (интернет-библиотека), направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов

6. <http://www.4p.ru> – сайт маркетинг-журнала 4 P

7. <http://www.dis.ru> – издательская группа «Дело и сервис», журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - архив и анонсы новых публикаций

8. <http://www.marketer.ru> – есть публикации по маркетингу

9. <http://www.marketologi.ru> – сайт гильдии маркетологов России

10. <http://www.gfk.ru/> - Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь, представлены результаты некоторых исследований

11. <http://www.ime-link.ru/> - раздел публикаций на сайте «Открытая школа бизнеса»

12. <http://www.bci-marketing.ru/> - агентство «BCI marketing», аннотации статей в журнале «Практический маркетинг», некоторые публикации в свободном доступе

13. <http://www.infowave.ru/> - раздел «Публикации» на страничке исследовательской компании Infowave

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

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Управление маркетингом» используются компьютерные классы, аудитории, оборудованные мультимедиакомплексом, фонд обучающих видеофильмов и кейсов и фонд библиотеки.

Специальное программное обеспечение не требуется.

Для организации самостоятельной работы студентам обеспечен доступ к библиотечным фондам: читальный зал, электронный читальный зал (корп. Б1 ауд. 201 и 202), ЭБС.