

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
 Ю.Ю. Сулова
«27» июня 2018г.
Торгово-экономический институт

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
 Ю.Ю. Сулова
«27» июня 2018г.
Торгово-экономический институт

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Дисциплина ФТД.1 Управление маркетингом
Направление подготовки 38.03.06. Торговое дело
Направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг» в торговой
деятельности
форма обучения очная
год набора 2018

Красноярск 2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе 38.00.00 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)
38.03.06 «Торговое дело» Направленность (профиль) 38.03.06.02
«Маркетинг» в торговой деятельности

Программу составили О.С. Веремеенко



1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины.

Цель дисциплины: овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятие стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания управления маркетингом: как современной управленческой концепции; как управление важнейшей функцией предприятия; как управление спросом и активным формированием рынка для предприятия.

1.2 Задачи изучения дисциплины.

Основные задачи курса:

- отработка знаний, умений и навыков принятия и проектирования маркетинговых решений на стратегическом уровне управления компанией, управления на уровне отдельных рынков и товаров, инструментальном уровне;
- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования.

Виды компетенций	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
Общекультурные компетенции (ОК)	
ОК-4: способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	знать: – функциональные связи маркетинга на предприятии; – типовое положение и организацию структуры службы маркетинга на предприятии уметь: – разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения владеть: – способностью поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций в области управления маркетингом
Дополнительные профессиональные компетенции (ДПК)	
ДПК-5: готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной,	знать: - способы организации проектной деятельности в маркетинге уметь: - управлять проектом в области маркетинговой деятельности владеть: - методами координации проектной деятельности в сфере маркетинга с общей стратегией предприятия

логистической и (или) товароведной)	
--	--

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Курс «Управление маркетингом» соответствует Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» третьего поколения.

«Управление маркетингом» (ФТД.1) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности» (уровень академический бакалавриат), входит в блок Факультативы. Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении предшествующих курсов: Маркетинг, Маркетинговые исследования, Менеджмент, Коммерческая деятельность.

Дисциплины, для которых освоение дисциплины «Управление маркетингом» необходимо как предшествующее: Ценовая политика, Торговый маркетинг, Стратегический маркетинг.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре учебного процесса. Общий объем 72 часа, в т. ч. 36 часов – аудиторных занятий, 36 часов – самостоятельная работа.

1.5 Особенности реализации дисциплины.

Дисциплина «Управление маркетингом» реализуется на русском языке.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц	Семестр
		6
Общая трудоемкость дисциплины	72/2	72/2
Контактная работа с преподавателем:	36/1	36/1
<i>занятия лекционного типа</i>	18/0,5	18/0,5
<i>занятия семинарского типа</i>	18/0,5	18/0,5
в том числе: семинары	8/0,22	8/0,22
практические занятия	10/0,28	10/0,28
практикумы	-	-
лабораторные работы	-	-
<i>другие виды контактной работы:</i>		
в том числе: курсовое проектирование	-	-
групповые консультации	-	-
индивидуальные консультации	-	-
иные виды внеаудиторной контактной работы	-	-
Самостоятельная работа обучающихся:	36/1	36/1
изучение теоретического курса (ТО) и дополнение	12/0,33	12/0,33

конспектов лекций		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)	10/0,28	10/0,28
реферат, эссе (Р)	4/0,11	4/0,11
доклад	2/0,06	2/0,06
КСР (рубежный контроль)	8/0,22	8/0,22
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий).

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час),	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	2	2	-	6	ОК-4 ДПК-5
2	Сущность принятия маркетинговых решений	4	4	-	6	ОК-4 ДПК-5
3	Управление маркетингом на корпоративном уровне	4	4	-	6	ОК-4 ДПК-5
4	Управление маркетингом на функциональном уровне	4	4	-	6	ОК-4 ДПК-5
5	Управление маркетингом на инструментальном уровне	4	2		6	ОК-4 ДПК-5
6	Функциональные связи маркетинга на предприятии	-	2		6	ОК-4 ДПК-5
	ИТОГО	18	18		36	

3.2 Занятия лекционного типа.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	<p>Сущность управления маркетингом на предприятии: управление деятельностью (маркетинговое управление); управление маркетинговой функцией; управление спросом. Основные понятия управления маркетингом: субъект, объект, цель, процесс, принципы, методы, структура, функции, задачи, результат.</p> <p>Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров. Практическая актуальность различных концепций маркетинга для разных рынков и типов маркетинга. Основные аспекты качественного маркетинга. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга.</p> <p>Особенности и виды управления маркетингом. Стратегия управления маркетингом. Тактика управления маркетингом.</p> <p>Уровни управления маркетингом: корпоративный, функциональный, инструментальный.</p> <p>Основы построения системы принципов управления маркетингом на предприятии. Схема принципов управления маркетингом.</p> <p>Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом : управленческого риска, организационного поведения, инструментальной обеспеченности руководства, предпринимательского риска, формирования потребительских предпочтений; самооценки и саморегулирования, рефлексивного поведения, равноправного партнерства, конкурентного преимущества, свободного предпринимательства.</p> <p>Концептуально-регулирующие принципы управления маркетингом: информационной достаточности, соответствия управления уровню развития коллектива, экспертного</p>	2	-

		<p>отслеживания информационной достаточности, согласования по целям деятельности организации, материального и морального стимулирования.</p> <p>Принципы тактического анализа и проектирования: делегирования полномочий, организационного нормирования, реструктуризационного анализа, организационного проектирования, рефлексивного поведения в условиях управленческих коммуникаций; профессионализма руководства, контроля, единоначалия и коллегиальности, централизации и децентрализации, прибыльности и эффективности.</p>		
2	Сущность принятия маркетинговых решений	<p>Предприятие как организационно-экономическая система. Цикл управления организационными системами. Элементы системы управления предприятием в рыночных условиях: информация, организация, процесс. Реализация интегрирующей роли маркетинга в управлении предприятием по принципу «функция маркетинга – система маркетинга – служба маркетинга на предприятии».</p> <p>Процесс управления маркетингом на предприятии. Использование схемы циклического (кольцевого) управления предприятием на принципах маркетинга. Модель технологии процесса управления маркетингом на предприятии</p> <p>Принятие решений в управлении маркетингом: этап уяснения проблемы; постановка задачи; механизм принятия решений руководством компаний по задачам управления маркетингом. Анализ принятия управленческих решений. Методы анализа бизнес среды. Методы анализа внутренней среды предприятия. Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия: на основе ситуационного анализа, STEP-анализа, SWOT- анализа, GAP- анализа, PORTFOLIO – анализа, PIMS – анализа.</p>	4	-
3	Управление маркетингом на корпоративном уровне	<p>1. Портфельные стратегии предприятия</p> <p>Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП) или стратегических зон хозяйствования.</p>	4	-

	<p>Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия.</p> <p>Управление ресурсами предприятия с использованием матрицы Бостонской консультационной группы (БКГ). Матрица консультационной компании Мак-Кинзи («Дженерал Электрик») – «привлекательность рынка / перспектива роста». Наступательная стратегия, оборонительная стратегия, стратегия ухода или прекращения инвестирования. Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ (эффект затрат, эффект диверсификации).</p> <p>2. Стратегии роста</p> <p>Деловая активность предприятия: понятие и возможности роста. Влияние размера предприятия на условия выживания и укрепление конкурентных позиций. Виды стратегий роста. Поглощение и слияние как инструмент развития СХП. Вертикальные и горизонтальные интегративные стратегии.</p> <p>Сравнительная характеристика разных стратегий роста. Преимущества и недостатки. Стратегии роста для малых, средних и крупных фирм.</p> <p>Применение стратегий роста: отечественный и зарубежный опыт.</p> <p>3. Конкурентные стратегии и конкурентные преимущества предприятия</p> <p>Понятие о конкуренции, конкурентоспособности и конкурентном преимуществе. Конкурентные стратегии.</p> <p>Достижение конкурентного преимущества посредством управления конкурентным положением предприятия с использованием общей конкурентной матрицы, модели конкурентных сил, матрицы конкурентных преимуществ, модели реакции конкурентов.</p> <p>Конкурентные преимущества как концентрированное проявление превосходства над предприятиями-конкурентами в экономической, производственной, научно-технической,</p>	
--	---	--

		<p>инновационной и организационной деятельности.</p> <p>Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ: дополнительная прибыль, высокая рентабельность производственно-коммерческой деятельности, заметная доля рынка, рост объема продаж, быстрая реакция на инновационные процессы путем выпуска новых товаров и др.</p>		
4	Управление маркетингом на функциональном уровне	<p>1. Сегментация рынка</p> <p>Понятие, цели сегментации. Целевой маркетинг как функциональная стратегия маркетинга. Основные мероприятия целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование, репозиционирование товара на рынке, разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента. Варианты охвата рынка: маркетинг недифференцированный, дифференцированный и концентрированный. Направления сегментации: стратегическая, продуктовая, конкурентная.</p> <p>Методы сегментации рынка: сегментации по выгодам, метод построения сетки сегментации, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт</p> <p>2. Выбор целевых сегментов</p> <p>Оценка социальной, политической, экономической и технологической (уровень технологий) ситуации на потенциальных целевых рынках. Выбор предприятием предпочтительного сегмента рынка по критериям: количественные границы, доступность сегмента, информационная обеспеченность и устойчивость сегмента, прибыльность, доходность и защищенность сегмента от конкуренции</p> <p>Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, потребляющие товары предприятия, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным потребительским показателям</p>	4	-

		товарной продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек, связанных с доставкой товара до потребителей, наличие развитой товаропроводящей сети на предполагаемом целевом рынке. Методы анализа привлекательности рынка. 3. Позиционирование и репозиционирование Сущность и процедура позиционирования. Выбор критериев позиционирования. Проблемы позиционирования. Позиционные стратегии участников рынка. Репозиционирование.		
5	Управление маркетингом на инструментальном уровне	Понятие комплекса маркетинга и особенности управления комплексом маркетинга. Разработка управленческих решений в товарной политике. Разработка управленческих решений по ценообразованию. Разработка управленческих решений по формированию системы распределения. Разработка управленческих решений по маркетинговым коммуникациям.	4	-
ИТОГО			18	-

3.3 Занятия семинарского типа.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе в инновационной форме
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	<i>План:</i> 1. Сущность и основные понятия управления маркетингом на предприятии. 2. Особенности и виды управления маркетингом. 3. Уровни управления маркетингом: корпоративный, функциональный, инструментальный. 4. Система принципов управления маркетингом на предприятии. 5. Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом в практике экономического действия. 6. Концептуально-регулирующие принципы управления маркетингом.	2	2

		<p>7. Принципы тактического анализа и проектирования.</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключается широкое понимание маркетинга? 2. Перечислите задачи маркетинга с позиции управления маркетингом. 3. Назовите основные принципы маркетинга. В чем их суть? 4. Приведите примеры реализации каждой из концепций маркетинга на предприятии. 5. В чем отличие сверхмаркетинга от глобального? Приведите примеры. 6. В каких аспектах выражается качество маркетинга? В чем их суть? 7. Какие закономерности следует учитывать в рамках маркетинга управления деятельностью? 8. Какие направления управления маркетингом выделяют? 9. В чем суть маркетингового управления спросом? Почему оно важно? 10. Дайте определение стратегии управления маркетингом и перечислите уровни, на которых они разрабатываются. 11. Назовите три основные группы принципов. 12. Перечислите ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом. Охарактеризуйте каждый принцип. 13. Перечислите концептуально-регулирующие принципы управления маркетингом. Охарактеризуйте каждый из них. 14. Перечислите принципы тактического анализа и проектирования. Охарактеризуйте каждый из них. 15. Что вы знаете об общей матрице системы принципов управления маркетингом и принципов ее построения? 16. Расскажите о механизме использования ценностно-ориентированных принципов управления маркетингом. 17. Приведите примеры управленческих и предпринимательских рисков. В чем 	
--	--	--	--

		их различие? 18. Раскройте на примере принцип свободного предпринимательства и равноправие партнеров. 19. Раскройте на примере принципы тактического анализа и планирования. 20. Раскройте на примере ценностно-ориентированные принципы.		
2	Сущность принятия маркетинговых решений	<p style="text-align: center;"><i>План:</i></p> <p>1. Маркетинг как интегрирующая функция (система маркетинга на предприятии). 2. Процесс управления маркетингом на предприятии 3. Анализ принятия управленческих решений в области маркетинга.</p> <p style="text-align: center;"><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. Что представляет собой система маркетинга на предприятии, и на каких уровнях она осуществляется? 2. Что включает в себя процесс управления? 3. Что является особенностью маркетингового управления предприятием? 4. Какие этапы включает в себя схема циклического (кольцевого) управления предприятием на принципах маркетинга? Дайте краткую характеристику каждому из этапов. 5. Дайте характеристику элементам системы управления предприятием. 6. В чем необходимость применения метода анализа внутренних условий предприятия? 7. Какие этапы включает в себя модель технологий процесса управления маркетингом на предприятии? 8. Дайте характеристику вспомогательным системам функционирования системы маркетинга на предприятиях. 9. Дайте определение методам анализа маркетинговых возможностей предприятия. 10. Дайте определение предприятию, как организационно – экономической системе.</p>	4	2
3	Управление маркетингом на корпоративном уровне	3.1. Портфельные стратегии предприятия 1. Хозяйственный портфель предприятия. Управление ресурсами предприятия с использованием матрицы	4	2

		<p>Бостонской консультационной группы (БКГ).</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Матрица «Джи-И-Маккинсли» («Дженерал Электрик»). 3. Матрица И. Ансоффа 4. Матрица внешних приобретений 5. Новая матрица БКГ. <p style="text-align: center;"><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение стратегической зоны хозяйствования и стратегического хозяйственного портфеля. 2. В чем суть матрицы БКГ и роль в формировании хозяйственного портфеля предприятия? 3. Перечислите основные преимущества и недостатки матрицы БКГ. 4. В чем отличия стратегий «звезда», «дойная корова», «трудные дети» и «собаки»? 5. Перечислите основные достоинства и недостатки матрицы Маккинсли и обоснуйте необходимость применения данной матрицы в деятельности предприятия. 6. Область применения и основные стратегии матрицы Ансоффа. 7. Какие стратегии рассматриваются в рамках матрицы внешних приобретений? 8. В чем преимущества новой матрицы БКГ и ее отличия от старой? 9. Чем отличаются критерии построения матрицы БКГ и Маккинсли? <p style="text-align: center;">3.2. Стратегии роста</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Деловая активность предприятия: понятие и возможности роста. Виды стратегий роста. 2. Сравнительная характеристика разных стратегий роста. Преимущества и недостатки. 3. Применение стратегий роста: отечественный и зарубежный опыт. 4. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий <p style="text-align: center;"><i>Вопросы обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключается стратегия развития рынка и предприятия? 2. Какая стратегия предполагает отказ от долгосрочного взгляда на бизнес в 	
--	--	--	--

		<p>пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе?</p> <p>3. В каком порядке осуществляется процесс выбора стратегии?</p> <p>4. Перечислите стратегии концентрированного роста.</p> <p>5. Какая стратегия реализуется диверсифицированными фирмами, если одно из производств не сочетается с другим, а также если фирме нужно получить средства для развития более перспективного бизнеса?</p> <p>6. Перечислите внутренние факторы, которые, по мнению Томпсона и Скриланда необходимо оценить, чтобы разобраться с реализуемой стратегией.</p> <p>7. Какая стратегия достаточно часто применяется зарубежными компаниями, в том случае, если продукт представляется уникальным и компании не требуется больших затрат для его сбыта?</p> <p>8. Какая стратегия базируется на поиске и использовании заключенных в имеющемся бизнесе дополнительных возможностей для производства новых продуктов?</p> <p>9. Группы, каких стратегий применяются, когда организация нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста?</p> <p>10. Перечислите внешние факторы, необходимые для реализации стратегии роста.</p> <p>3.3 Конкурентные стратегии и конкурентные преимущества предприятия</p> <p>1. Конкурентные стратегии и конкурентное преимущество предприятия</p> <p>2. Модель конкурентных сил</p> <p>3. Общая конкурентная матрица</p> <p>4. Модель реакции конкурентов</p> <p>5. Матрица конкурентных преимуществ</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. Дайте определение конкуренции.</p> <p>2. Раскройте сущность конкурентного</p>	
--	--	---	--

		<p>анализа.</p> <p>3. Дайте определение конкурентного преимущества.</p> <p>4. Определите зависимость конкуренции от показателей доли рынка и времени.</p> <p>5. В чем заключается суть модели Портера? Дайте характеристику данной модели.</p> <p>6. Назовите составные элементы общей конкурентной матрицы и определите их взаимосвязь.</p> <p>7. При проведении анализа модели реакции конкурентов, какие аспекты выделяют?</p> <p>8. Определите виды конкурентных стратегий.</p> <p>9. В чем заключается суть матрицы конкурентных преимуществ?</p> <p>10. Назовите примеры стратегий зависимости от позиций предприятий на рынке.</p>		
4	Управление маркетингом на функциональном уровне	<p><i>План:</i></p> <p>1. Понятие и основные подходы к сегментации рынка</p> <p>2. Направления сегментации. Методы сегментации</p> <p>3. Понятие целевого рынка. Выбор и оценка целевого сегмента</p> <p>4. Сущность и процедура позиционирования</p> <p>5. Выбор и реализация стратегии позиционирования. Репозиционирование</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. Дайте определение понятия «сегментирование»</p> <p>2. Назовите виды сегментации в зависимости от типов потребителей.</p> <p>3. Какие направления сегментации существуют?</p> <p>4. Как вы понимаете такое понятие как «технологический рост»?</p> <p>5. Назовите виды технологий, как разновидностей технологического роста.</p> <p>6. Перечислите этапы процесса сегментации.</p> <p>7. Какова главная цель сегментации?</p> <p>8. Перечислите методы сегментации по принципу разбиения.</p> <p>9. Назовите формализованные методы сегментации?</p>	4	2

	<p>10. Каковы основные и дополнительные потребительские признаки продуктовой сегментации?</p> <p>11. Дайте определение целевого рынка. В чем заключается отличие целевого рынка от рыночной ниши?</p> <p>12. Перечислите основные требования, предъявляемые к выбору целевого сегмента.</p> <p>13. Перечислите методы, на основе которых применяется решение о выборе целевого сегмента.</p> <p>14. Назовите варианты стратегий выбора целевого рынка. Дайте им характеристику.</p> <p>15. Назовите возможные стратегии предприятия на выбранном целевом сегменте.</p> <p>16. Каково значение выбора целевого сегмента для предприятия?</p> <p>17. Какую роль играет выбор целевого сегмента в процессе сегментации рынка?</p> <p>18. Приведите примеры товаров или услуг предприятия-производителя, которых придерживались бы разных стратегий на целевых рынках: концентрация, дифференциация, массовый маркетинг.</p> <p>19. Какую роль играет целевой рынок в процессе управления маркетингом?</p> <p>20. Как можно оценить эффективность работы предприятия на выбранном целевом сегменте?</p> <p>21. Дайте определение понятию «позиционирование».</p> <p>22. Дайте характеристику способов определения стратегий позиционирования.</p> <p>23. Перечислите и раскройте сущность этапов разработки и выбора стратегий позиционирования.</p> <p>24. Раскройте сущность вариантов определения рыночных позиций предприятия.</p> <p>25. Перечислите факторы, из-за которых могут возникать просчеты в проведении позиционирования.</p> <p>26. Перечислите и раскройте сущность ошибок, которые возникают при неправильном позиционировании.</p> <p>27. Какие обстоятельства следует</p>	
--	---	--

		<p>учитывать при разработке стратегии позиционирования?</p> <p>28. Перечислите и дайте характеристику подходов к позиционированию.</p> <p>29. Какие существуют стратегии позиционирования, и в чем заключается их сущность?</p> <p>30. Что такое репозиционирование? Необходимость его проведения.</p>		
5	Управление маркетингом на инструментальном уровне	<p style="text-align: center;"><i>План:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка управленческих решений в товарной политике 2. Разработка управленческих решений по ценообразованию 3. Разработка управленческих решений по формированию системы распределения 4. Разработка управленческих решений по маркетинговым коммуникациям <p style="text-align: center;"><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение товарной политике предприятия. 2. Какие управленческие решения применяет предприятие в рамках товарной политики? 3. Отличительные особенности стратегических и тактических решений разрабатываемых на предприятии в рамках комплекса маркетинга. 4. Какие решения принимает предприятие при выпуске нового товара? 5. Перечислите управленческие решения и их реализацию в ценовой политики. 6. Охарактеризуйте подходы к ценообразованию. 7. Каким образом формируются каналы распределения? 8. Какие решения принимает предприятие при управлении каналом распределения? 9. Перечислите стратегии распределения и раскройте их сущность. 10. Перечислите, какие управленческие решения принимает предприятие по маркетинговым коммуникациям. 	2	-
6	Функциональные связи маркетинга на предприятии	<p style="text-align: center;"><i>План:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функциональные связи маркетинга на предприятии 2. Типовое положение о службе 	2	-

	<p>маркетинга на предприятии</p> <p>3. Организационные структуры службы маркетинга на предприятии</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. В чем заключается роль службы маркетинга на предприятии?</p> <p>2. Перечислите основные функции отдела маркетинга на предприятии.</p> <p>3. Перечислите и кратко охарактеризуйте этапы разработки системы маркетинга.</p> <p>4. В чем заключается бизнес моделирование в деятельности службы маркетинга?</p> <p>5. Какие виды организационных структур службы маркетинга используются? В чем заключается их различие?</p> <p>6. Какие требования предъявляются к специалистам отдела маркетинга?</p> <p>7. На какие уровни разделяют специалистов в области маркетинга?</p> <p>8. Какие пути побора персонала службы маркетинга используются на предприятии?</p> <p>9. Дайте определение термину «мотивация». Какие основные способы мотивации персонала используются на предприятии?</p> <p>10. Охарактеризуйте модель четырех «С».</p>		
	ИТОГО		18 8

3.4 Лабораторные занятия.

Учебным планом не предусмотрены.

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Методические указания по проведению практических и семинарских занятий по дисциплине «Управление маркетингом» для студентов направления подготовки 38.03.06. «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности» всех форм обучения

2. Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Управление маркетингом» направления подготовки 38.03.06. «Торговое дело» профиль «Маркетинг в торговой деятельности» всех форм обучения.

3. Управление маркетингом : учебно-методический комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100 700.62.05

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с учебным планом, формами контроля по дисциплине «Управление маркетингом» является зачет.

Целью зачета является проверка усвоения студентами теоретического материала по темам курса.

Зачет по дисциплине может проводиться в зависимости от целесообразности и успеваемости студентов в течение учебного семестра в следующих формах:

- в письменном виде (письменный ответ студентов на поставленные преподавателем вопросы и задания);
- в форме устного собеседования по основным вопросам курса.

Контрольные вопросы для усвоения дисциплины (для зачета):

1. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров
2. Использование PIMS- анализа в управлении предприятием
3. Основные понятия, особенности и виды, уровни управления маркетингом
4. Использование PORTFOLIO- анализа в управлении предприятием
5. Система управления предприятием в рыночных условиях
6. Цель, подходы, принципы, последовательность маркетингового планирования
7. Организация маркетинга на предприятии
8. Стратегическое планирование маркетинга
9. Функциональные связи маркетинга на предприятии
10. Разработка плана маркетинга
11. Модель технологии процесса управления маркетингом
12. Бюджет маркетинга
13. Схема циклического управления предприятием на принципах маркетинга
14. Контрольно-аналитическая система маркетинга на предприятии
15. Информационное обеспечение процесса управления маркетингом на предприятии
16. Контроль результатов маркетинга
17. Метод экспертно-аналитического анализа информации по управлению маркетингом
18. Ревизия маркетинга
19. Общая матрица системы принципов управления маркетингом
20. Аудит маркетинга

- 21.Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом
- 22.Концептуально-регулирующие принципы управления маркетингом
- 23.Принципы тактического анализа и проектирования управления маркетингом
- 24.Многообразие видов предприятий и особенности их поведения в маркетинговой среде
- 25.Логическая схема разработки системы маркетинга на предприятии
- 26.Разработка типового положения о службе маркетинга на предприятии
- 27.Персонал службы маркетинга: профессиональные требования, функциональные обязанности
- 28.Персонал службы маркетинга: подбор и обучение, мотивация труда
- 29.Роль анализа в принятии управленческих решений. виды анализа
- 30.Характеристика методов анализа бизнес-среды предприятия
- 31.Характеристика методов анализа внутренней среды предприятия
- 32.Использование ситуационного анализа в управлении предприятием
- 33.Использование STEP-анализа в управлении предприятием
- 34.Использование SWOT-анализа в управлении предприятием
- 35.Использование GAP –анализа в управлении предприятием
- 36.Сущность управления маркетингом на корпоративном уровне
- 37.Управление хозяйственным портфелем предприятия
- 38.Управление развитием предприятия
- 39.Управление конкурентоспособностью предприятия
- 40.Особенности выбора стратегии развития малых фирм
- 41.Особенности выбора стратегии развития средних фирм
- 42.Особенности выбора стратегии развития крупных фирм
- 43.Оценка привлекательности сегментов и выбор целевого рынка
- 44.Стратегии позиционирования
- 45.Сущность управления маркетингом на функциональном уровне
- 46.Сущность управления маркетингом на инструментальном уровне
- 47.Формирование товарной политики: стратегические и тактические решения
- 48.Формирование ценовой политики: стратегические и тактические решения
- 49.Формирование коммуникационной политики: стратегические и тактические решения
- 50.Формирование сбытовой политики: стратегические и тактические решения

Уровень знаний, умений и навыков студентов при проведении зачета оценивается по двубальной шкале оценками: «зачтено» и «не зачтено».

При проведении устного или письменного зачета используются следующие критерии оценивания умений, знаний и навыков студентов:

«Зачтено» содержание ответа раскрывает сущность экзаменационных вопросов, излагается без особых затруднений; правильное решение задачи, практического задания с достаточным

обоснованием полученных результатов; достаточные ответы на дополнительные вопросы по программному материалу.

«Не зачтено» - ответ студента свидетельствует о фрагментарности его знаний, неумении выстроить логическую схему изложения знаний по вопросам зачета, задача решена неверно; ответы на дополнительные вопросы по программному материалу поверхностны.

В качестве *промежуточного контроля знаний* по дисциплине рекомендуется использовать:

- промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины;
- реферат, эссе.

Рекомендуемые темы рефератов:

Раздел 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений

1. Управление маркетинговой функцией (на примере конкретного предприятия)
2. Применение аспектов качества маркетинга к деятельности предприятия.

Раздел 2. Сущность принятия маркетинговых решений

1. Многообразие видов предприятий (на примере конкретного предприятия).
2. Процесс управления с точки зрения маркетинговых решений (на примере конкретного предприятия).
3. Принятие маркетинговых решений (на примере конкретного предприятия).

Раздел 3. Управление маркетингом на корпоративном уровне

1. Нетрадиционное применение матрицы Ансоффа.
2. Применение матрицы БКГ на примере конкретной фирмы
3. Анализ хозяйственного портфеля предприятия и разработка портфельных стратегий на практике.
4. Зарубежный опыт применения горизонтальных интегративных стратегий.
5. Применение стратегий дублирования на примере российских компаний.
6. Процесс выбора стратегии роста на примере российского предприятия.
7. Применения матрицы М. Портера (на примере конкретного предприятия).
8. Конкурентные преимущества (на примере конкретного предприятия).
9. Конкурентные стратегии (на примере конкретного предприятия).

Раздел 4. Управление маркетингом на функциональном уровне

1. Процесс сегментирования (на примере конкретного предприятия)
2. Методы сегментации (метод построения сетки сегментации).
3. Направления сегментации (на примере конкретного предприятия)
4. Выбор и оценка целевого сегмента (на примере конкретного предприятия).
5. Экономическая эффективность работы предприятия на выбранном целевом сегменте.
6. Выбор стратегии работы на целевом рынке.
7. Практика применения стратегий репозиционирования в деятельности отечественных и зарубежных предприятий.
8. Основные направления в дифференциации маркетингового предложения предприятия.
9. Практическое применение стратегий позиционирования.

Раздел 5. Управление маркетингом на инструментальном уровне

1. Принятие решений о выпуске нового товара (на примере конкретного предприятия).
2. Проведение предприятием мероприятий по стимулированию сбыта.
3. Современные тенденции в формировании системы распределения.

Раздел 6. Функциональные связи маркетинга на предприятии

1. Функциональные связи маркетинга на предприятии (на примере конкретного предприятия).
2. Функциональные обязанности отдела маркетинга на предприятии (на примере торгового предприятия).
3. Представьте отдел маркетинга предприятия с помощью модели четыре «С».

Эссе на тему: «Обоснование и анализ принятия маркетинговых решений»

Таблица – Рекомендованные оценочные средства для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

Категории обучающихся	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тесты, рефераты, контрольные вопросы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Контрольные вопросы	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно.	Организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937261>
2. Управление маркетингом: Учебное пособие / Ю.Н. Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=488403>
3. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, - — 463 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=457791>

б) дополнительная литература:

1. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / Соколов А.П. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 214с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=925997>

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Сайт Гильдии маркетологов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.marketologi.ru
2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.marketing.spb.ru
3. Информационный портал о маркетинге [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.md-marketing.ru
4. Экономический информационный портал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.rbc.ru
5. Ежедневная новостная газета [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.vedomosti.ru
6. Маркетинговый интернет журнал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.4p.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Эффективность образовательных технологий зависит от активных методов обучения. Среди современных интерактивных методов обучения

предусмотрены: лекции-презентации, учебные групповые дискуссии, методы анализа профессиональных ситуаций (кейсовая технология), деловые игры, ситуационные задачи и др. Активные методы носят элементы существенного приближения учебного процесса к практической профессиональной деятельности, тем самым способствуют формированию и оцениванию общекультурных и профессиональных компетенций обучающегося.

Формы организации учебного процесса по дисциплине «Управление маркетингом»:

1. Лекции.

Главная задача лекционных занятий по дисциплине «Управление маркетингом» - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности к осуществлению аналитической деятельности, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

2. Практические занятия.

Практические занятия предназначены для углубленного изучения дисциплины «Управление маркетингом». На практических занятиях идет осмысление теоретического материала, формируется умение убедительно формулировать собственную точку зрения, приобретаются навыки профессиональной деятельности.

Для успешного овладения приемами решения конкретных задач студенту предоставляется возможность предварительного ознакомления с методикой решения задач с помощью материалов по методике решения задач, содержащихся в лекциях. Далее студенту предлагаются типовые задачи, решение которых позволяет отработать стереотипные приемы, использующиеся при решении задач, осознать связь между полученными теоретическими знаниями и конкретными проблемами, на решение которых они направлены

3. Семинарские занятия.

Семинарские занятия по дисциплине «Управление маркетингом» формируют исследовательский подход к изучению учебного материала. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка.

4. Контроль качества знаний.

Представляет собой проверку результатов учебно-познавательной деятельности студентов в процессе изучения дисциплины «Управление маркетингом».

Итоговый контроль знаний студентов включает зачет (итоговая аттестация по дисциплине).

5. Самостоятельная работа студентов.

СРС по дисциплине «Управление маркетингом» включает самостоятельную работу с лекционным (теоретическим) материалом, подготовку к семинарским или практическим работам, самостоятельную

работу с литературой, информационными базами данных, и является необходимым этапом для освоения теоретических знаний.

Взаимосвязь аудиторной и самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Управление маркетингом» заключается в необходимости подготовки студентов к семинарским и практическим занятиям, включая дополнение текстов лекций по дисциплине, написание рефератов по проблемным вопросам маркетинга.

Рекомендуемые формы текущего контроля ставят своей целью закрепление теоретических вопросов, рассмотренных на лекциях, углубление знаний по отдельным вопросам дисциплины и получение навыков организации самостоятельной исследовательской работы. Подготовка студентом доклада, выступления, реферата предполагает самостоятельный выбор индивидуального задания в рамках темы семинарского занятия, подбор дополнительной литературы по теме, ее изучение, подготовка сообщения на семинаре, участие в общей дискуссии. К семинару студент также готовит письменное эссе по выбранной им проблеме по формату научной публикации.

Выполнение минимум одного письменного эссе по выбранной проблеме, а также успешная защита реферата является обязательным условием допуска студента к зачету по дисциплине.

Текущей формой контроля является устный опрос в процессе семинарских и практических занятий, письменные экспресс-опросы.

В ходе изучения дисциплины также по отдельным темам могут применяться такие формы текущего контроля, как тестирование по разделам, написание контрольных, самостоятельных работ, проведение коллоквиума.

Индивидуальная работа со студентами заключается в персональном общении преподавателя со студентом внеаудиторных часов по следующим проблемам:

1. Обобщение и разъяснение наиболее сложных сегментов пройденного материала.
2. консультации студентов по решению расчетных задач.
3. Консультации для подготовки докладов на семинарские занятия.
4. Представление дополнительных знаний по проблемам, не входящим в основной материал курса.
5. Помощь в углубленном изучении материала курса студентам, занимающимся научными исследованиями и по индивидуальным планам обучения.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

В учебном процессе по данной дисциплине используется MS Office, Internet Explorer.

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицензиат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;

Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицензиат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;

ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицензиат EAV-0189835462 от 10.04.2017;

Kaspersky Endpoint Security Лицензиат 2462170522081649547-546 от 22.05.2017.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:

Российские электронные научные журналы и базы данных

ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам:
<http://window.edu.ru/>

Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>

Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru

ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>

Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru> (доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу)

Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М":
<http://www.znaniium.com>

Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>

Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопонт»: <http://rucont.ru>

Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>

Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online

Cambridge University Press: <http://www.journals.cambridge.org>

Biological & Agricultural Index

Plus: <http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus>

Books24x7: <http://library.books24x7.com/library.asp?>

EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com>

Euromonitor International: <http://www.portal.euromonitor.com>

Journal Citation Reports (JCR): <http://isiknowledge.com>

E Complete: <http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete>

Oxford Journals: <http://www.oxfordjournals.org>

Science/AAAS: <http://www.sciencemag.org>

Scopus: <http://www.scopus.com>

Web of Science: <http://isiknowledge.com>

Elsevier (журналы открытого доступа): <http://sciencedirect.com>

Локальные базы данных

Электронный каталог НБ СФУ;

Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;

Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;

1. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе

2. www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты

3. <http://www.ko.ru/> - журнал «Компания»

4. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»

5. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру

6. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики

7. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг

8. <http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле

9. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы

10. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR

На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.

10 Материально-техническая база, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).