

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Институт экономики и управления
Кафедра маркетинга и управления персоналом



И. Грекова

2017 г.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Учебный модуль по направлениям подготовки:
38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг-

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебного отдела

Макаревич А. Н. Макаревич

14 мая 2017 г.
число месяц

Разработал :

Омаров профессор М. М. Омаров

11 мая 2017 г.
число месяц

Принято на заседании кафедры:
Протокол № 10 от 11.05 2017 г.
Заведующий кафедрой

Омаров М. М. Омаров
подпись И.О. Фамилия

11 мая 2017 г.
число месяц

1 Цели и задачи учебного модуля (дисциплины)

Цель дисциплины «Управление маркетингом» состоит в формировании у студентов комплексного представления об управлении предприятием на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на результативность бизнеса.

Задачами дисциплины «Управление маркетингом» является знание и понимание сущности концепций маркетинга; умение анализировать тенденции бизнессреды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения компании; знание базовых маркетинговых стратегий; умение оценивать внутренние ресурсы предприятия и выявлять рыночные возможности, обеспечивающие ему прибыльность и рост; навыки анализа и решения конкретных маркетинговых задач; умение использовать маркетинговый инструментарий для повышения результативности деятельности предприятия; знание методов профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, самостоятельного или совместного поиска и выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий, а также ресурсов и возможностей современных предприятий.

2 Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки

Курс «Управление маркетингом» относится к вариативной части профиля подготовки Маркетинг БП.В.8. Это означает, что в процессе изучения происходит формирование как профессиональных, так и образовательных компетенций в рамках выбранного направления, а также навыков самостоятельной работы в области маркетинговой деятельности организации, выявлении динамики результатов деятельности и направлений повышения эффективности функционирования.

В методическом плане дисциплина взаимодействует с «Маркетинг», «Теория менеджмента», «Ценообразование в маркетинге», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования», «Организация маркетинговой деятельности на предприятии».

3 Требования к результатам освоения учебного модуля

Бакалавр должен обладать следующим набором компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи (Таблица 1).

Таблица 1 – «Знания, умения и владение» при освоении учебного модуля «Управление маркетингом»

Код компетенции, ее содержание	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
--------------------------------	------------------------------	-------	-------	---------

ПК-1 владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих	повышенный	- сущность, принципы и модель управленческой мотивации - виды и инструменты стимулирования - содержательные и процессуальные теории мотивации - сущность и функции	- использовать основные теории мотивации для разработки управленческих решений - применять различные теории мотивации для разработки	- навыками разработки схем мотивации и стимулирования - приемами анализа стиля руководства и лидерства - методами решения управленческих задач с
---	-------------------	--	--	---

задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры		руководства и лидерства - подходы к выбору стиля руководства - классификации стилей руководства - теории лидерских качеств - теории ситуационного лидерства -теорию групповой динамики, историю метода - характеристики развития и основные процессы групповой динамики - законы развития группы и принципы формирования команды - принципы организации эффективной групповой работы коллектива - теоретические основы диагностики организационной культуры	системы материального и нематериального стимулирования - применять теории лидерства для эффективного управления организацией и персоналом - выбирать оптимальный стиль лидерства в зависимости от влияния различных ситуационных факторов - применять методы формирования эффективной команды и актуализации основных процессов групповой динамики - создавать план применения метода групповой динамики - разрабатывать критерии, характеристики, а также принципы тестирования при отборе в рабочую команду - разрабатывать систему мотивации участников групповой динамики на различных процессных уровнях - применять методологические и методические подходы и приемы диагностики организационной культуры	использованием теорий мотивации и лидерства - технологиями эффективного лидерства - навыками применения различных стилей руководства для разработки управленческих решений - навыками нормирования групп для процессов групповой динамики - навыками разработки общих правил актуализации эмоционального опыта и работы с групповой напряженностью - приемами определения логических ошибок в подборе команды - умениями и навыками планирования, организации и координации работ в области диагностики организационной культуры
ПК-7 способность, используя отечественные и зарубежные источники	повышенный	- источники получения отечественных и зарубежных источников информации;	- использовать отечественные и зарубежные источники информации; - собирать	- методами анализа и подготовки информационных обзоров; - методами

информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет		- методику анализа и подготовки информационных обзоров; - методику составления аналитического отчета.	необходимые данные для информационных обзоров; - анализировать и подготавливать аналитический отчет.	составления аналитического отчета.
ПК-19 владение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнесплана всеми участниками	повышенный	- законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность предприятия - отечественный и зарубежный опыт в области экономики предприятия; - прикладные знания в области развития форм и методов экономического управления предприятием в современных условиях хозяйствования - особенности организации и управления деятельностью предприятий для решения профессиональных задач - системное, целостное представление о базовых принципах, закономерностях, механизме функционирования предприятия для обеспечения согласованности выполнения бизнесплана	- анализировать хозяйственную деятельность, регулярно вносить коррективы с учетом изменившихся условий хозяйствования - использовать количественные и качественные показатели в анализе - оценивать эффективность принимаемых управленческих решений и обеспечивать согласованность всех бизнеспроцессов	- базовыми навыками анализа хозяйственной деятельности предприятия - практическими навыками и умениями по стратегическому анализу и планированию на всех уровнях управления организационной системы - навыками согласования экономической деятельности предприятия на практике

4 Структура и содержание учебного модуля

4.1 Трудоемкость учебного модуля

В структуре УМ выделены учебные элементы модуля (УМ) в качестве самостоятельных разделов.

Таблица 3 – Трудоемкость учебного модуля «Управление маркетингом»

Учебная работа (УР)	Всего 7 семестр	Коды формируемых компетенций
Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)	6	ПК-1 ПК – 7 ПК – 19
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):		
1) УМ «Управление маркетингом»	36	
- лекции	54	
- практические занятия	18	
- аудиторная СРС - внеаудиторная СРС	126	
в том числе курсовая работа	36	
Аттестация (АЧ): - ЭКЗ	36	

4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.

Тема 2. Основные функции управления маркетингом и организационные формы их реализации.

Тема 3. Сущность и механизм управления маркетингом.

Тема 4. Управление маркетингом на корпоративном уровне.

Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне.

Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром.

Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения.

Тема 8. Сущность и подходы к организации маркетинговой деятельности предприятия.

Тема 9. Планирование маркетинговой деятельности предприятия.

4.3 Лабораторный практикум – не предусмотрено базовым учебным планом.

4.4 Курсовые проекты (работы) – предусмотрены базовым учебным планом.

На курсовую работу в рамках дисциплины «Управление маркетингом» отводится 1 зачетная единица.

Тема курсовой работы выбирается при согласовании с научным руководителем на основе тематики, утвержденной кафедрой. Примерная тематика курсовых работ:

1. Анализ организационной структуры службы маркетинга

2. Анализ показателей производственно-сбытовой деятельности предприятия
3. Анализ процесса управления маркетингом на предприятии
4. Разработка маркетинговой стратегии роста на корпоративном уровне
5. Разработка маркетинговой стратегии конкуренции на корпоративном уровне
6. Ревизия маркетинговой деятельности предприятия
7. Управление качеством продукции предприятия
8. Разработка плана маркетинга предприятия
9. Анализ процесса оперативного планирования маркетинговой деятельности предприятия
10. Организация внутреннего аудита маркетинговой деятельности предприятия
11. Оптимизация организационной структуры службы маркетинга предприятия
12. Организация контроля маркетинговой деятельности предприятия
13. Разработка стратегии позиционирования продукции предприятия
14. Анализ маркетинговой деятельности предприятия
15. Моделирование поведения покупателей продукции предприятия
16. Организация сегментирования и процесса выбора целевого сегмента предприятия
17. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятия
18. Управление жизненным циклом продукции предприятия
19. Разработка оптимального ассортимента продукции предприятия
20. Разработка марочной стратегии предприятия
21. Анализ позиционирования продукции предприятия на рынке
22. Разработка ценовой стратегии предприятия
23. Формирование тактики ценообразования на предприятии
24. Разработка сбытовой стратегии предприятия
25. Оптимизация методов и каналов распределения предприятия
26. Управление конфликтами в каналах распределения продукции предприятия
27. Управление процессом разработки нового товара
28. Разработка инновационной стратегии развития предприятия
29. Разработка стратегии привлекательности товарного предложения предприятия
30. Разработка коммуникационной стратегии предприятия
31. Разработка рекламной политики предприятия
32. Проектирование продуктовой политики предприятия
33. Проектирование ценовой политики предприятия
34. Проектирование сбытовой политики предприятия
35. Проектирование коммуникативной политики предприятия

Методические рекомендации по написанию курсовой работы содержатся в Приложении А.

4.5 Организация изучения учебного модуля

Методические рекомендации по организации изучения УМ с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

5 Контроль и оценка качества освоения учебного модуля

Контроль качества освоения студентами УМ и его составляющих осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий – регулярно в течение всего семестра; рубежный – на девятой неделе семестра; семестровый – по окончании изучения УМ.

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств, разработанного для данного модуля, по всем формам контроля в соответствии с Положением об организации учебного процесса, принятым в вузе.

По положительным результатам семестровой аттестации студенту засчитывается трудоемкость УМ в зачетных единицах и выставляются баллы рейтинга и оценка по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Перевод баллов рейтинга в традиционную систему оценок осуществляется по шкале:

отлично	- (90-100) % от 50 х 6 (Т)	270 -300 баллов
хорошо	- (70-89) % от 50 х 6 (Т)	210 -269 - балла
удовлетворительно	- (50-69) % от 50 х 6 (Т)	150-209 балла
неудовлетворительно	- менее 50 % от 50 х 6 (Т)	- менее 150 баллов

Т – трудоемкость в зачетных единицах

Описание критериев оценивания качества освоения модуля студентом представлено в таблице 4.

Таблица 4 – Сущностное содержание критериев оценивания знаний, умений и навыков студента

Критерий	В рамках формируемых компетенций студент демонстрирует
неудовлетворительно	отсутствует знание и понимание теоретического содержания курса; несформированность большей части практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, очень низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, ниже минимального); отсутствует мотивация к обучению.
удовлетворительно	знание и понимание теоретического содержания курса с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, близким к минимальному); низкий уровень мотивации к обучению.

хорошо	полное знание и понимание теоретического содержания курса; недостаточность в обосновании отдельных собственных суждений, не оказывающая значительного влияния на формирование практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; достаточное качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; средний уровень мотивации к обучению
отлично	полное знание и понимание теоретического содержания курса, без пробелов; обоснование собственных суждений с учетом сформированных необходимых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; высокое качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; высокий уровень мотивации к обучению

К экзамену допускаются студенты, успешно защитившие курсовую работу. Максимальное количество баллов, которое студент может получить за курсовую работу, 50 баллов (табл.5).

Таблица 5 – Критерии оценки курсовой работы

Критерии оценки курсовой работы:	
«5» – 45-50, если	работа актуальна, выполнена самостоятельно, имеет творческий характер, отличается определенной новизной. Дан обстоятельный анализ степени теоретического исследования проблемы,
	различных подходов к ее решению. Показано знание нормативной базы, учтены последние изменения в законодательстве и нормативных документах по данной проблеме. Проблема раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен логично. Теоретические положения органично сопряжены с практикой; даны представляющие интерес практические рекомендации, вытекающие из анализа проблемы. В работе проведен количественный анализ проблемы, который подкрепляет теорию и иллюстрирует реальную ситуацию, приведены таблицы сравнений, графики, диаграммы, формулы, показывающие умение автора формализовать результаты исследования. Широко представлена библиография по теме работы. Приложения к работе иллюстрируют достижения автора и подкрепляют его выводы. По своему содержанию и форме работа соответствует всем предъявленным требованиям.
«4» – 35-49, если	работа актуальна, написана самостоятельно. Дан анализ степени теоретического исследования проблемы. Основные положения работы раскрыты на достаточном теоретическом и методологическом уровне. Теоретические положения сопряжены с практикой. Представлены количественные показатели, характеризующие проблемную ситуацию. Практические рекомендации обоснованы. Приложения грамотно составлены и прослеживается связь с положениями курсовой работы. Составлена библиография по теме работы.

«3» – 25-34, если	имеет место определенное несоответствие содержания работы заявленной теме. Исследуемая проблема в основном раскрыта, но не отличается новизной, теоретической глубиной и аргументированностью. Нарушена логика изложения материала, задачи раскрыты не полностью. В работе не полностью использованы необходимые для раскрытия темы научная литература, нормативные документы, а также материалы исследований. Теоретические положения слабо увязаны с управленческой практикой, практические рекомендации носят формальный бездоказательный характер. Содержание приложений не освещает решения поставленных задач.
-------------------	--

К экзамену не допускается студент, не набравший минимально допустимого количества баллов при прохождении тем курса (100 баллов из 250 возможных).

Содержание видов контроля и их график отражены в технологической карте дисциплины (Приложение Б).

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля представлено **Картой учебно-методического обеспечения** (Приложение В)

Все изменения, происходящие в Карте УМО, содержательной или структурной части учебного модуля могут быть отражены в Листе внесения изменений (Приложение Г).

7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля

Для осуществления образовательного процесса по модулю возможно использование:

- для проведения лекций и практических занятий – компьютерного класса с современными ПК и установленным на них лицензионным программным обеспечением. На персональных компьютерах могут быть установлены: ОС Windows 7 (WindowsXP), MS Office 2007-2010 (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, MSAccess).

Для самоконтроля, а также подготовки и проведения тестирования по модулю предполагается использование материалов сайта единого портала интернет-тестирования (i-exam.ru) в компьютерном классе.

Приложения (обязательные):

А – Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля

Б – Технологическая карта

В – Карта учебно-методического обеспечения УМ

Г – Лист внесения изменений

Приложение А (обязательное)

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Управления маркетингом»

УМ Управления маркетингом

Тема 1 Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.

Цель: дать студентам представление о маркетинге как целостной системе взглядов, философии бизнеса, ключевой функции в координации различных аспектов коммерческой деятельности и комплекса взаимосвязанных элементов деловой активности.

Ключевые понятия: понятие и роль маркетинга в системе принятия управленческих решений; сущность основных понятий маркетинга; отличия функции маркетинга от других функций управления современной организацией; понятие «маркетингменеджмент»; процесс маркетинга-менеджмента; понятие «система маркетинга» и ее основные элементы.

Технологии и формы организации:

информационная лекция, анализ ситуаций.

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение *Задания для практического занятия:*

ПЗ-1. Понятие «система маркетинга» и ее основные элементы. Место в системе маркетинга производителей и покупателей.

ПЗ-2. Понятие «процесс маркетинга». Этапы процесса маркетинга. Характеристика и составляющие процесса маркетинга.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме. Изучение 1,2,3,4,5 тем, вынесенных на самостоятельную работу. Подготовка докладов и презентаций. Подготовка к собеседованию.

Тема 2. Основные функции управления маркетингом и организационные формы их реализации.

Цель: дать студентам представление о процессе управления маркетингом, сформировать комплексное представление об управлении предприятием на принципах маркетинга.

Ключевые понятия: понятия «управление маркетингом», «объект управления маркетингом»; характеристика составляющих процесса управления маркетингом; процесс непрерывного принятия внутрифирменных маркетинговых решений как часть процесса управления маркетингом; факторы эффективной маркетинговой деятельности; принципы организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Технологии и формы организации:

информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение

Задания для практического занятия:

ПЗ-3. Организация эффективной маркетинговой деятельности.

Задания для самостоятельной работы студента: подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме. Изучение 6,7 тем, вынесенных на

самостоятельную работу. Подготовка докладов и презентаций. Подготовка к собеседованию.

Тема 3. Сущность и механизм управления маркетингом.

Цель: дать студентам представление об эволюции, сущности концепций управления маркетингом, закономерностях развития маркетинговой деятельности предприятий.

Ключевые понятия: эволюция концепций управления маркетингом; концепции без маркетинговой идеологии (производственно-сбытовая ориентация); концепции управления маркетингом (маркетинговая ориентация); концепции маркетингового управления деятельностью субъектами (философия бизнеса); домаркетинговый производственносбытовой этап формирования рыночного инструментария; этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъекта; этап формирования и развития концепций маркетингового управления деятельностью субъекта; типы и виды маркетинга; маркетинг взаимодействия.

Технологии и формы организации:

информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приёмы:

рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение *Задания для практического занятия:*

ПЗ-4. Типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса. Виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и взаимосвязанный.

ПЗ-5. Маркетинг взаимодействия.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме. Изучение 8,9 тем, вынесенных на самостоятельную работу. Подготовка докладов и презентаций. Подготовка к собеседованию.

Тема 4. Управление маркетингом на корпоративном уровне

Цель: дать студентам представление о системе маркетинговых стратегий на корпоративном уровне, процессе их выбора, сформировать навыки анализа стратегического положения предприятия и выбора стратегических альтернатив.

Ключевые понятия: маркетинговые стратегии предприятия на корпоративном уровне; портфельные стратегии; стратегии роста; направления роста предприятия; конкурентные преимущества предприятия; конкурентные стратегии; модель ассортиментного анализа (матрица БКГ); модель Джи-и-Маккинзи; матрица И.Ансоффа.

Технологии и формы организации:

информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приёмы:

рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение *Задания для практического занятия:*

ПЗ-6. Модель ассортиментного анализа (матрица Бостонской Консалтинговой Группы БКГ). Модель Джи-и-Маккинзи.

ПЗ-5. Матрица И.Ансоффа: стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия разработки товара, стратегия диверсификации.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме. Изучение 10,11,12,13 тем, вынесенных на самостоятельную работу. Подготовка докладов и презентаций. Подготовка к собеседованию.

Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне.

Цель: дать студентам представление о процессе управления маркетингом на функциональном уровне, сформировать навыки сегментирования рынка, выбора целевого сегмента, позиционирования товара и разработки комплекса маркетинга.

Ключевые понятия: сегментация рынка; понятие и основные подходы к сегментации рынка; этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов; методика процесса сегментации; выбор целевых сегментов; разработка комплекса маркетинга для целевого рынка; позиционирование; основные направления выбора критериев позиционирования; репозиционирование; принципы сегментирования; процесс выбора сегмента; подходы к позиционированию; стратегии позиционирования.

Технологии и формы организации:

информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение

Задания для практического занятия:

ПЗ-7. Принципы сегментирования. Процесс выбора сегмента.

ПЗ-8. Подходы к позиционированию. Стратегии позиционирования.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме. Изучение 14,15 тем, вынесенных на самостоятельную работу. Подготовка докладов и презентаций. Подготовка к собеседованию.

Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром.

Цель: дать студентам представление о профессиональной деятельности менеджера по маркетингу по анализу потребительских характеристик выдвигаемых его компанией на рынки изделий, об особенностях формирования товарной политики современных компаний, а также отслеживания рентабельности производства и продаж каждого продукта и эффективности поддерживающего его на рынке комплекса маркетинговых мероприятий, об ассортиментной политике предприятия, охарактеризовать содержание параметрических рядов продукции и товарного ассортимента в целом

Ключевые понятия: маркетинговые решения по товарам; основные виды классификации товаров; маркетинговое окружение товара; мультиатрибутивная модель; атрибуты товаров; методы оценки набора атрибутов товара; товарный ассортимент, его характеристики; способы развития товарного ассортимента; разработка оптимального ассортимента товара; концепция жизненного цикла товара; характеристика стадий жизненного цикла товара; маркетинговые стратегии на различных стадиях жизненного цикла товара; управление жизненным циклом товара; стратегия инновации товара: дифференциация и диверсификация; стратегия вариации товара; стратегия элиминации товара.

Технологии и формы организации:

информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение

Задания для практического занятия:

ПЗ-9. Разработка оптимального ассортимента товара.

ПЗ-10. Управление жизненным циклом товара. *Задания*

для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме.

Изучение 16,17,18,19,20,21 тем, вынесенных на самостоятельную работу. Подготовка докладов и презентаций. Подготовка к собеседованию.

Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения.

Цель: дать представление студентам о процессе формирования товарной политики предприятия, выбора посредников и условий применения сбытовой стратегий.

Ключевые понятия: сбыт в системе маркетинга; деятели рынка сбыта и их основные задачи; сбытовая политика, стратегия сбыта; канал распределения, его функции. потоки в канале распределения; виды каналов распределения; длина, ширина, уровень канала распределения; интенсивное распределение, избирательное распределение, исключительное распределение; уровни интеграции сбыта; стратегия построения эффективного канала распределения; процесс и критерии выбора канала распределения; лидер канала распределения; виды торговых посредников.

Технологии и формы организации:

информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение

Задания для практического занятия:

ПЗ-11. Стратегия построения эффективного канала распределения. Процесс и критерии выбора канала распределения.

ПЗ-12. Виды торговых посредников.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме.

Изучение 22,23,24 тем, вынесенных на самостоятельную работу. Подготовка докладов и презентаций. Подготовка к собеседованию.

Тема 8. Сущность и подходы к организации маркетинговой деятельности предприятия.

Цель: дать студентам представление о системе организации управления маркетингом на предприятии, принципах и способах организации маркетинга на предприятии, создания отдела маркетинга на предприятии.

Ключевые понятия: функциональные связи маркетинга на предприятии; принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия; принципы создания службы маркетинга на предприятии; характеристика основных вариантов места и роли маркетинга на предприятии; типовое положение и организационные структуры службы маркетинга; типы организации маркетинговой деятельности.

Технологии и формы организации:

информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приёмы:

рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение *Задания для практического занятия:*

ПЗ-13. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме. Изучение 25,26 тем, вынесенных на самостоятельную работу. Подготовка докладов и презентаций. Подготовка к собеседованию.

Тема 9. Планирование маркетинговой деятельности предприятия.

Цель: дать студентам представление о месте маркетинга в системе стратегического управления предприятием, системе маркетингового планирования и его составляющих, о системе организации контроля и аудита маркетинга на предприятии, системе маркетингового контроля и оценки и их составляющих

Ключевые понятия: стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии; система планирования маркетинга; последовательность разработки планов маркетинга; типы маркетинговых планов; контроль, оценка и аудит маркетинга; бюджет маркетинга; факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг.

Технологии и формы организации:

информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций. *Приёмы:*

рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение *Задания*

для практического занятия:

ПЗ-14. Контроль, оценка и аудит маркетинга. *Задания*

для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме. Изучение 27,28 тем, вынесенных на самостоятельную работу. Подготовка докладов и презентаций. Подготовка к собеседованию.

Методические указания по выполнению курсовой работы

1. Цель курсовой работы

Курсовая работа выполняется в течение семестра. Наряду с лекциями, семинарами и выполнением самостоятельных работ написание курсовой работы способствует углублению знаний студентов по изучаемой дисциплине.

Целью курсовой работы является приобретение студентами следующих навыков:

- ☐ применять знания, полученные на лекциях и практических занятиях, для самостоятельного анализа деятельности предприятий;
- ☐ теоретически грамотно и логически последовательно излагать рассматриваемую проблему;
- ☐ выявлять наиболее существенные недостатки практической деятельности предприятий;
- ☐ самостоятельно формулировать проблему, ставить задачу и разрабатывать обоснование предложений в сфере маркетинговой деятельности предприятий;
- ☐ использовать маркетинговые методы исследования, повышающие репрезентативность и обоснованность самостоятельно сформулированных предложений.

Курсовая работа является одной из важнейших форм учебной и научной подготовки студентов.

Курсовая работа имеет своей целью закрепление и углубление теоретических знаний, полученных при изучении общепрофессиональных курсов, расширения практических и теоретических знаний по важнейшим темам учебного курса «Управление маркетингом», приобретение необходимых навыков для самостоятельной работы над выпускной квалификационной работой.

Курсовая работа как важнейшая форма учебно-исследовательской деятельности студентов должна содержать определенные элементы научного исследования особенностей современного рынка.

В курсовой работе должны найти отражение новые факты, подкрепляющие известные положения или новое освещение уже известных фактов обобщение и систематизация материалов в свете поставленной в курсовой работе научной задачи, рекомендации по совершенствованию рыночной деятельности предприятий.

2. Содержание и оформление курсовой работы 2.1

Курсовая работа имеет следующую структуру:

- титульный лист;
- оглавление (содержание);
- введение;
- теоретическая часть (Глава 1)
- аналитическая часть (Глава 2);
- проектная часть (Глава 3);
- заключение;
- список использованных источников; - приложения.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями.

Оглавление (содержание) включает развернутый перечень всех частей курсовой работы, следующих за самим оглавлением (содержанием) - список сокращений, введение, наименования глав, параграфов и пунктов, заключение, список использованных источников, приложения с указанием номеров страниц по тексту. Содержание выносится на отдельную страницу (страницы).

Введение должно содержать обоснование, аргументацию выбора темы курсовой работы для данного рынка, региона и для экономики в целом. Показывается актуальность, комплексный характер и практическая значимость темы с использованием ссылок на отечественный и зарубежный опыт. Во введении указывается степень разработанности данной проблемы в литературе, указываются источники используемой информации, использованные методы исследования.

Введение завершается формулировкой цели курсовой работы. Она должна быть ясной, лаконичной (не более двух-трех предложений) и корреспондироваться с темой курсовой работы, названиями ее аналитической и проектной частей. Затем приводятся 5-7 задач работы, вытекающие из цели и конкретизирующие ее. Формулировка задач должна быть связана с названиями параграфов теоретической и аналитической частей. Цель и задачи курсовой работы должны представлять основные пути решения проблемы, заявленной в названии курсовой работы.

Введение должно занимать не более 4-5 страниц машинописного текста и не должно содержать иллюстраций.

В главах (разделах, параграфах) излагается содержание проведенного исследования.

Первая глава носит, как правило, общетеоретический характер. В ней освещается состояние изученности исследуемого вопроса, данные науки и передового отечественного и зарубежного опыта по рассматриваемой тематике. В этой главе также может найти отражение (быть перечислены и проанализированы) законодательные акты и нормативные правовые документы РФ.

Во второй - аналитической – главе курсовой работы дается организационноэкономическая характеристика организации, на базе которой пишется работа. Она включает в себя: описание организации, характеристику производственной и организационной структур, основные финансово-экономические итоги и результаты деятельности организации, анализ маркетинговой деятельности предприятия (организации).

В проектной части (Глава 3) проводится анализ рассматриваемого вопроса на примере предприятия (организации), выявляются основные итоги работы предприятия по исследуемой тематике, сильные и слабые стороны.

Глава 3 представляет собой комплекс проектных решений, разработанных на основе результатов проведенной аналитической работы и определяемых темой курсовой работы. Проектные решения должны содержать предлагаемые изменения деятельности предприятия (объекта проектирования) в области управления маркетингом, необходимые для решения проблем компании или реализации рыночных возможностей. Проектные решения должны быть направлены на достижение цели и решение задач курсовой работы.

В заключении кратко формулируются основные результаты курсовой работы, даются выводы о реализации целей и задач проекта и оценка эффективности проектных решений. Заключение является структурно-логической основой защиты результатов курсовой работы. Заключение не должно превышать 5 страниц машинописного текста.

Список использованных источников включает все информационные источники, которые были использованы при написании курсовой работы, в том числе электронные. Источники располагаются в списке в алфавитном порядке: сначала даются российские источники, а затем (при наличии) - иностранные. Все иностранные источники представляются на языке издания. Для каждого источника указываются: фамилия и инициалы автора (авторов), название, место, год и объем издания. Список может включать материалы предприятий, специализированных маркетинговых фирм, ассоциаций, а также web-адреса и наименования Интернетресурсов.

Количество источников не может быть менее 30 наименований.

Для более наглядного отражения полученной информации, данных исследования необходимо использовать таблицы, графики, рисунки.

Приложения к курсовой работе содержат дополнительную, вспомогательную и уточняющую информацию, загромождающую основной текст работы. Это могут быть документы, таблицы с обширным статистическим материалом, анкеты, списки, схемы, распечатки, фотографии, использование которых в тексте курсовой работы нарушает логическую стройность изложения.

Каждое приложение должно иметь свой порядковый номер и название. В курсовой работе обязательно должны быть сделаны ссылки на приложения.

3. Порядок защиты курсовой работы

Студенты осуществляют работу по написанию курсовой работы в соответствии с графиком, представленным в таблице А1.

Таблица А1 – График написания студентами курсовой работы по дисциплине «Управление маркетингом»

Срок	Вид работ
1-3 неделя	Сбор и обобщение материала для главы 1
4 неделя	Сдача на проверку 1 главы
5-8 неделя	Сбор и обобщение материала для главы 2
9 неделя	Сдача на проверку 2 главы
10-13 неделя	Сбор и обобщение материала для главы 3
14 неделя	Сдача на проверку 3 главы
15 неделя	Написание введения и заключения курсовой работы
16 неделя	Сдача введения и заключения на проверку
17 неделя	Оформление курсовой работы в соответствии с установленными требованиями. Сдача готовой курсовой работы на кафедру
18 неделя	Защита курсовой работы

Суть защиты курсовой работы в основном сводится к обоснованию предложений, сформулированных студентом по рассматриваемой проблеме. Во время защиты студент должен ответить и на все замечания, сделанные руководителем, как в отзыве, так и в тексте курсовой работы.

Позднее представление курсовой работы влечет за собой задержку ее рассмотрения и соответственно нарушение графика изучения учебного модуля.

На курсовую работу в рамках дисциплины «Управление маркетингом» отводится 2 зачетных единицы.

4. Тема курсовой работы выбирается при согласовании с научным руководителем на основе тематики, утвержденной кафедрой. Примерная тематика курсовых работ:
Примерная тематика курсовых работ:

1. Анализ организационной структуры службы маркетинга
2. Анализ показателей производственно-сбытовой деятельности предприятия
3. Анализ процесса управления маркетингом на предприятии
4. Разработка маркетинговой стратегии роста на корпоративном уровне
5. Разработка маркетинговой стратегии конкуренции на корпоративном уровне
6. Ревизия маркетинговой деятельности предприятия
7. Управление качеством продукции предприятия
8. Разработка плана маркетинга предприятия
9. Анализ процесса оперативного планирования маркетинговой деятельности предприятия
10. Организация внутреннего аудита маркетинговой деятельности предприятия
11. Оптимизация организационной структуры службы маркетинга предприятия
12. Организация контроля маркетинговой деятельности предприятия
13. Разработка стратегии позиционирования продукции предприятия
14. Анализ маркетинговой деятельности предприятия

15. Моделирование поведения покупателей продукции предприятия
16. Организация сегментирования и процесса выбора целевого сегмента предприятия
17. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятия
18. Управление жизненным циклом продукции предприятия
19. Разработка оптимального ассортимента продукции предприятия
20. Разработка марочной стратегии предприятия
21. Анализ позиционирования продукции предприятия на рынке
22. Разработка ценовой стратегии предприятия
23. Формирование тактики ценообразования на предприятии
24. Разработка сбытовой стратегии предприятия
25. Оптимизация методов и каналов распределения предприятия
26. Управление конфликтами в каналах распределения продукции предприятия
27. Управление процессом разработки нового товара
28. Разработка инновационной стратегии развития предприятия
29. Разработка стратегии привлекательности товарного предложения предприятия
30. Разработка коммуникационной стратегии предприятия
31. Разработка рекламной политики предприятия
32. Проектирование продуктовой политики предприятия
33. Проектирование ценовой политики предприятия
34. Проектирование сбытовой политики предприятия
35. Проектирование коммуникативной политики предприятия

Семестровая аттестация.

Технологии и формы организации

Экзамен. Экзамен представляет собой итоговую оценку знаний студента. В соответствии с рабочей программой при сдаче экзамена максимально студент может набрать 50 баллов.

Экзаменационный билет включает 2 вопроса (УМ «Управления маркетингом»).

Приёмы: самостоятельная подготовка и ответ на предложенный экзаменационный билет.

Задание для семестровой аттестации: Подготовиться к вопросам ЭКЗ по УМ «Управления маркетингом».

Демонстрационный вариант оценочных средств

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «РАЗНОУРОВНЕВЫЕ ЗАДАЧИ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Решение задач является одним из средств систематизации полученных теоретических знаний и контроля в освоении учебного модуля. Во время решения задач оценивается способность студента правильно сформулировать задачу с привлечением необходимых теоретических знаний, умение объяснить выбранный ход решения, ориентироваться в терминологии и применять полученные в ходе лекций и практик знания.

ЗАДАЧА №1 Специализированная мебельная фирма ИКЕА, ведущая на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Маркетинговая концепция, применяемая на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявила себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии - использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Годовой оборот десяти магазинов фирмы должен был составить 500 млн. немецких марок.

Особенности новой маркетинговой концепции.

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию, - люди, чувствующие себя молодыми и характеризующиеся подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, транспортируют и монтируют продукцию): «Невероятное вероятно: хороший дизайн и качество за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы:

Заказчик ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом.

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение десяти магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания:

1 Разработайте систему маркетинговых целей фирмы ИКЕА. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и общими целями предприятия?

2 Какие отдельные части комплекса маркетинга фирмы ИКЕА вы обнаружили в описанной ситуации?

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ДИСКУССИЯ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Дискуссия является одним из средств текущего контроля в освоении учебного модуля (УМ). Дискуссия проводится во время аудиторной работы студентов. Перед проведением дискуссии необходимо предоставить время студентам для самостоятельной подготовки к заявленной тематике. Студенты могут использовать презентационные материалы для наглядного подтверждения своей позиции.

Примерные темы для проведения дискуссий: Тема

2. Основные функции управления маркетингом.

Тема 3. Механизм управления маркетинга.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА»

Общие сведения об оценочном средстве.

Контрольная работа является одним из средств текущего контроля в освоении учебного модуля. В рамках освоения учебного модуля оценочное средство контрольная работа используется неоднократно, по мере освоения тем УМ и в качестве итогового контроля по темам 1-8 в УМ.

Контрольную работу проводится в часы аудиторной работы студентов. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы. В случае неудовлетворительной сдачи контрольной работы студенту разрешается до итоговой аттестации ее переписать. *Примерные задания к контрольной работе:*

Теоретические вопросы.

- 1 Дайте определение понятию «маркетинг-менеджмент».
- 2 Охарактеризуйте процесс маркетинга-менеджмента.
- 3 Раскройте содержание понятия «система маркетинга» и ее основных элементов.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ДОКЛАД-ПРЕЗЕНТАЦИЯ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Подготовка студентом доклад-презентация является одним из видов текущего контроля и оценки его знаний, умений и навыков, уровня сформированности компетенций при освоении УМ учебного модуля.

Примерные темы докладов-презентации:

- 1 Стратегическое планирование и концепция стратегических хозяйственных подразделений.
2. Управление фирмой на основе концепции жизненного цикла товара. Стратегическое управление маркетингом. Базисные стратегии развития организации и роль маркетинга в стратегическом планировании.
3. Конкретизация и оценка маркетинговой стратегии и мероприятий.
4. Разработка программ маркетинговой деятельности и организация планирования.
5. Профессиональные услуги специализированных организаций в маркетинге.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «КОМПЛЕКТ БИЛЕТОВ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Экзамен представляет собой итоговую оценку знаний студента. В соответствии с рабочей программой при сдаче экзамена максимально студент может набрать 50 баллов.

Экзаменационный билет включает 2 вопроса (по управлению маркетингом) и 1 вопрос разноуровневой задачи (по управлению маркетингом).

Пример билета к экзамену по УМ

Экзаменационный билет № 1

Учебный модуль Управления маркетингом

Для направлений подготовки 38.03.02

1. Подход Ф.Котлера к определению управления маркетингом.
2. Проблемы финансирования маркетинга.
3. Проанализируйте, насколько целесообразно сегментирование по каждому из критериев.

Принят на заседании кафедры _____. Протокол № _____ от «___» _____ 201__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой _____ М. М. Омаров

Приложение Б

(обязательное)

Технологическая карта учебного модуля «Управления маркетингом» семестр – 7, ЗЕ – 6, вид аттестации – ЭКЗ, акад.часов – 216, баллов рейтинга – 300

№ и наименование раздела учебного модуля	№ недели сем. Л/ПЗ	Трудоемкость, академ. часы			Форма текущего контроля успеv. (в соотв. с паспортом ФОС)	Максим. кол-во баллов рейтинга
		Аудитор. занятия		Внеауд . СРС		
		Л	ПЗ			
УМ - Управления маркетингом	1/18	36	54	18		
Тема 1 Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	1-2/1,3; 1,3	2	6	1	Дискуссия разноуровневые задачи Доклад - презентация	5 5 10
Тема 2. Основные функции управления маркетингом и организационные формы их реализации	3-4/1,3; 1,3	2	6	2	Дискуссия разноуровневые задачи Доклад - презентация	5 5 10
Тема 3. Сущность и механизм управления маркетингом	5-6/1,3; 1,3	2	6	1	Дискуссия разноуровневые задачи Доклад - презентация	5 5 10
Тема 4. Управление маркетингом на корпоративном уровне	7-8/1,3; 1,3	2	6	1	Дискуссия разноуровневые задачи Доклад - презентация	5 5 10
Тема 5. Управление маркетингом на функциональном уровне	9-10/1,3; 1,3	2	6	1	Дискуссия разноуровневые задачи Доклад – презентация Контрольная работа по теме	5 5 10 15
Тема 6. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром	11-12/1,3; 1,3	2	6	1	Дискуссия разноуровневые задачи Доклад - презентация	5 5 10
Тема 7. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление каналами распределения	13-14/1,3; 1,3	2	6	2	Дискуссия разноуровневые задачи Доклад - презентация	5 5 10
Тема 8. Сущность и подходы к организации маркетинговой деятельности предприятия	15-16/1,3; 1,3	2	6	1	Дискуссия разноуровневые задачи Доклад - презентация	5 5 10

Тема 9. Планирование маркетинговой деятельности предприятия	17-18/1,3; 1,3	2	6	2	Дискуссия Доклад – презентация Контрольная работа по теме	5 5 15
Семестровая аттестация – ЭКЗ - курсовая работа	в рамках сессии			36 72	Комплект билетов	50 50
Итого:		36	54	126		300

Приложение В

Карта учебно-методического обеспечения Модуля

Управления маркетингом

Направление (специальность) 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг

Формы обучения: очная

Курс 4 Семестр 7

Часов: всего 216, лекций 36, практических занятий 54, лаб. раб. _____, СРС и виды индивидуальной работы 126

Обеспечивающая кафедра Кафедра маркетинга и управления персоналом

Таблица 1 – Обеспечение модуля учебными изданиями

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол.стр.)	Кол.экз. в библи. НовГУ	Наличие в ЭБС
Учебники и учебные пособия		
1. Федосеев В.Н. Управление маркетингом : учеб. пособие по направлению "Менеджмент". - М.;Ростов н/Д : МарТ, 2006. - 204,[1]с. : ил. - (Учебный курс). - ISBN 5-241-00531-5 : 86.00. - 78.00. Сигла хранения Ф5-6	6	
Учебно-методические издания		
1 Рабочая программа учебного модуля «Управление маркетингом» [Электронный ресурс]: / Омаров М. М., НовГУ им. Ярослава Мудрого.- Великий Новгород, 2017.- 17 с. – Режим доступа: http://www.novsu.ru/study/umk/university/	1	

Таблица 2 – Информационное обеспечение модуля

Название программного продукта, Интернет-ресурса	Электронный адрес	Примечание
Материалы по теоретическим и практическим вопросам маркетинга	www.marketing-mix.ru	
Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru	
Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR»	www.sostav.ru	

Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта	www.btl.ru	
Экономика. Социология. Менеджмент. Образовательный портал	http://ecsocman.hse.ru/	
Интернет для экономического образования	http://www.ic.omskreg.ru/~econrus/	
Википедия	http://ru.wikipedia.org/	
<i>Электронная периодика</i>		
Журнал социологических и маркетинговых исследований	http://auditorium.ru/aud/navigator/jump.php?nowrap=1&url=http	
Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	www.dis.ru	
Электронный журнал по маркетингу	www.4p.ru	
Портал компании РосБизнесКомпании	www.marketing.rbc.ru	
Российский экономический журнал	http://www.rej.ru/about.php	
Менеджмент в России и за рубежом	http://www.cfin.ru/press/management/index.shtml	

Таблица 3 – Дополнительная литература

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библиот. НовГУ	влияние в ЭБС
1.Маркетинговый инструментарий: учебно-методическое пособие/ сост.: Н.Ю. Омарова, Т.С. Афанасьева, Н.В. Манова; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2014. – 64 с. https://novsu.bibliotech.ru/Reader/BookPreview/-2028		+
2. Егоров Ю. Н. Управление маркетингом : учебник : для вузов / Ю. Н. Егоров. - М. : Инфра-М, 2015. - 236, [2] с. : ил. - (Высшее образование : Бакалавриат). - Библиогр.: с. 232. - Электронно-библиотечная система znanium.com. - ISBN 978-5-16-010430-0. - ISBN 978-5-16-102412-6 : (в пер.) : 483.40, 500 экз. Сигла хранения Ф5-5	5	

Действительно для учебного года 2017 / 2018, 2018-2019

Зав. кафедрой _____
подпись И.О.Фамилия

_____ 20 ____ г.

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ: _____

должность

подпись

расшифровка

Приложение Г

Лист внесения изменений

Номер изменения	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений	Дата внесения изменения	ФИО лица, внесшего изменение	Подпись
1	Протокол № 12 от 30.05.2018	30.05.2018	Омаров М.М.	