



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и внешнеэкономическая деятельность)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономической теории, экономики и предпринимательства

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

(подпись) Р.С.Ибрагимова

« 30 » августа « 2024 » г.

Рабочая программа дисциплины
Управление маркетингом

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) образовательной программы:	Экономика фирмы и внешнеэкономическая деятельность

Иваново



1. Цели освоения дисциплины

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

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Управление маркетингом» включается в блок профессиональных дисциплин Б1.В 03 (часть, формируемая участниками образовательных отношений) ОП.

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

- макроэкономика и микроэкономика, дающими глубокое представление о компонентах макро- и микросреды функционирования предприятия и закономерностях формирования рыночных отношений;

- эконометрика, вооружающая принципами и методическими подходами к измерению и моделированию явлений в сфере маркетинга;

- экономика отраслевых рынков, изучающая качественные и количественные аспекты формирования и функционирования рынков товаров и услуг отдельных отраслей.

Требования к «входным» знаниям:

- знание закономерностей формирования рыночных отношений и рыночной среды, экономического механизма функционирования фирмы и отраслевого рынка, перспектив их развития;

- умение определять и применять наиболее целесообразные подходы и методы для решения управленческих проблем;

- владение практическими инструментами анализа экономических явлений и принятия управленческих решений.

Освоение дисциплины «Управление маркетингом» необходимо для изучения последующих дисциплин ОП – «Маркетинговые исследования», «Логистика» и др., а также выполнения исследовательских заданий в рамках НИР и диссертационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

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

а) универсальные (УК):

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

б) общепрофессиональные (ОПК): -

в) профессиональные (ПК):

ПК-6. Способен разрабатывать стратегические и тактические планы для осуществления деятельности организации и контролировать их выполнение, определять стратегии поведения экономических агентов на различных рынках в условиях глобальной конкуренции, составлять бизнес-проекты, оценивать их эффективность с учетом фактора неопределенности, готовить необходимые нормативно-методические документы и мероприятия по реализации планов, проектов и программ.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и внешнеэкономическая деятельность)

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

сущность маркетинга как концепции управления деятельностью предприятия (ПК-6);
методы оценки возможностей и алгоритм создания корпоративной модели бизнеса (ПК-6);
методы анализа рыночной ситуации, сегментации рынка, моделирования потребительского поведения и формирования конкурентных преимуществ (ПК-6);
инструментарий маркетинга и подходы к принятию управленческих решений (ПК-6);
основы организации маркетинговой деятельности на предприятии (УК-2, УК-3, ПК-6).

Уметь:

работать в коллективе и руководить экономическими службами (УК-3);
находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6);
работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ПК-6);
участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (УК-2, ПК-6);
анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-6);
использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-);
находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (УК-3).

Владеть:

культурой мышления, методами обобщения и анализа информации, постановки целей и выбора путей их достижения (УК-2; УК-3);
методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ПК-6);
методами экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия (фирмы) (ПК-6).

4. Объем и содержание дисциплины

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

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

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

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по оч- ной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной и очно-заочной формам обу- чения) Формы промежуточной ат- тестации
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия се- минарского типа (ПП)	



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и внешнеэкономическая деятельность)

1.	Вводный. Введение в проблематику дисциплины, представление рабочей программы, осмысление требований к организации процесса обучения, самостоятельной работы и форм аттестации Современные маркетинговые концепции управления предприятием	2	2		Список вопросов, интересующих студента по содержанию дисциплины (сдается в письменном виде) Опрос, проектная работа (задания 1, 2, 3) – отчет
2.	Оценка маркетинговой среды предприятия	2	2	2 (пр.зан.)	Опрос, проектная работа (задания 4, 5) - отчет
3.	Корпоративные и маркетинговые стратегии	2	2	2 (пр.зан.)	Опрос, проектная работа (задания 6) - отчет
4.	Анализ потребителей	2	2	2 (пр.зан.)	Опрос, проектная работа (задания 7, 8) - отчет
5.	Сегментация рынка	2	2	2 (пр.зан.)	Опрос, проектная работа (задания 9,10) - отчет
6.	Управленческие решения по товарной политике	2	2	2 (пр.зан.)	Тестирование, проектная работа (задания 11) - отчет
7.	Управленческие решения по ценообразованию	2	1	1 (пр.зан.)	Опрос, проектная работа (задания 12) - отчет
8.	Управленческие решения по формированию системы распределения	2	1	1 (пр.зан.)	Опрос, проектная работа (задания 13) - отчет
9.	Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям	2	1	1 (пр.зан.)	Опрос, проектная работа (задания 14) - отчет
10.	Организация маркетинговой деятельности предприятия Заключительный. Подведение и анализ промежуточных результатов освоения дисциплины	2	1	1 (пр.зан.)	Опрос, проектная работа (задания 15) - отчет
Итого по дисциплине:			16	14	Экзамен

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Современные маркетинговые концепции управления предприятием

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

Тема 2. Оценка маркетинговой среды предприятия

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

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



Тема 3. Корпоративные и маркетинговые стратегии

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

Тема 4. Анализ потребителей

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

Тема 5. Сегментация рынка

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

Тема 6. Управленческие решения по товарной политике

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

Тема 7. Управленческие решения по ценообразованию

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

Тема 8. Управленческие решения по формированию системы распределения

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

Тема 9. Управленческие решения по маркетинговым коммуникациям

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

Омнибус-каналы как интегрированная система коммуникационных и сбытовых каналов.

Тема 10. Организация маркетинговой деятельности предприятия



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и внешнеэкономическая деятельность)

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

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

5. Образовательные технологии

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

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

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

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

Программное обеспечение и информационно-справочные системы

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

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

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

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

Ибрагимова Р.С. Управление маркетингом. Методические указания для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» (магистерская программа «Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности»). Иваново, 2021.

Ибрагимова Р.С. Управление маркетингом: учебное пособие. Иваново, 2021.

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

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

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

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

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



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и внешнеэкономическая деятельность)

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

Форма проведения экзамена - устная.

Используется система накопительной оценки.

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

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

Окончательная оценка определяется по следующей шкале:

Сумма баллов в активе студента	Комплексная оценка
900 и более	«5» отлично
750 – 900	«4» хорошо
600 – 750	«3» удовлетворительно
до 600	«2» неудовлетворительно

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

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

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

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

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

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

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

Дополнительная литература:

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

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

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

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

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

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



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и внешнеэкономическая деятельность)

4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление: полный курс MBA. М.: Эксмо, 2008.
5. Шив Ч.Д., Хейм А.У. Курс MBA по маркетингу. М.: Альпина Паблишер, 2012.
6. Ибрагимова Р.С. Управление маркетингом. Методические указания для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» (магистерская программа «Экономика фирмы и отраслевых рынков»). Иваново, 2014. (<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>)

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

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

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

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

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

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

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

СПС «КонсультантПлюс» www.konsultant.ru

Федеральная служба государственной статистики www.gks.ru

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office, интернет-браузер Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

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

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



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и внешнеэкономическая деятельность)

Автор(ы) рабочей программы дисциплины: профессор кафедры ЭТЭиП, д-р экон. наук
Ибрагимова Розалия Савиевна

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономической теории, экономики и предпринимательства

«_29_» _____ августа _____ 2024 г., протокол № __1__

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Р.С. Ибрагимова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Р.С. Ибрагимова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Р.С. Ибрагимова
(подпись)