

КОПИЯ

РУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ ИМЕНИ В.П.Чернова РИУ

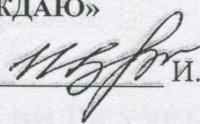
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

для специальности
«Менеджмент организации»
(наименование специальности)

квалификация - менеджер

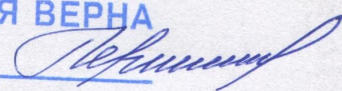
«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе  И.В.Щербакова

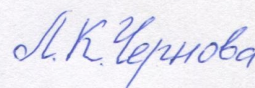
Программа одобрена на заседании Ученого совета факультета управления
от 14. 01. 2011 г., протокол № 1.



КОПИЯ ВЕРНА

подпись 

Москва, 2011



1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление маркетингом» предназначена для реализации государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки студентов по специальности «Менеджмент организации» высшего профессионального образования.

Учебная дисциплина «Управление маркетингом» является специальной дисциплиной, устанавливающей базовые знания для приобретения профессиональных навыков и компетенций в области управления организацией.

Предметом дисциплины является освоение методов исследования рынка и изучения спроса, конкуренции и определение сегментов рынка; определение стратегии маркетинга; разработка комплекса маркетинга; (товар, цена, методы продажи, методы стимулирования); ценообразование в маркетинге. Целью дисциплины является освоение студентами основ маркетинга для подготовки к принятию квалифицированных решений в сфере предпринимательской деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Учебная дисциплина «Управление маркетингом» относится к блоку специальных дисциплин, что означает формирование в процессе обучения у студента профессиональных знаний и компетенций в рамках выбранной специальности.

В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные в ходе изучения предметов в рамках курса «Основы маркетинга», «Экономика предприятия», «Коммерческая деятельность» и др.

Полученные в процессе обучения знания и умения используются при изучении дисциплин специального цикла, таких как «Поведение потребителей», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Антикризисное управление», «Социальное и экономическое прогнозирование», «Маркетинг в коммерческой деятельности».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся с процессом управления маркетингом, изучают его этапы, методологию и принципы маркетинговой деятельности предприятия.

Студент, прослушавший курс Управление маркетингом, должен **знать**:

- основные факторы микросреды функционирования фирмы;
- основные факторы макросреды функционирования рынка;
- модель покупательского поведения;
- особенности рынка предприятий;
- комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования).

Студент, прослушавший курс Управление маркетингом, должен **уметь**:

- проводить анализ рыночных возможностей;
- осуществлять отбор целевых рынков;
- разрабатывать комплекс маркетинга;
- проводить сегментирование рынка по различным признакам;
- правильно принимать решения об использовании марки, упаковки товара и. т.д.;
- пользоваться стратегией разработки новых товаров;
- определять этапы жизненного цикла товара;
- выбирать метод ценообразования;
- выбирать каналы распределения и товародвижения;
- составлять рекламное обращение.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Программа рассчитана на 136 часов. Из них 124 часа отводится на самостоятельную работу студента, 12 часов на лекции и практические занятия.

Тематический план дисциплины (5 курс)

Наименование глав и разделов	Учебная нагрузка студента				
	максимальная	самостоятельная	Обязат. при заочной форме обучения		
			Всего	В том числе	
				Обзорно-установ. занятия	Лаб.раб. практ. занятия
Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга	8	8	-	-	-
Тема 2. Процесс управления маркетингом	8	7,5	0,5	0,5	-
Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций	10	10	-	-	-
Тема 4. Маркетинговая среда	10	9	1	1	-
Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	10	9	1	1	-
Тема 6. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия	10	9	1	1	-
Тема 7. Сегментирование рынка	10	8	2	1	1
Тема 8. Товар как объект маркетинга	10	9	1	1	-
Тема 9. Разработка товара	10	9	1	-	1
Тема 10. Задачи и политика ценообразования	10	9,5	0,5	0,5	-
Тема 11. Методы распространения товаров	10	9	1	1	-
Тема 12. Продвижение товаров. Стратегии коммуникаций и стимулирования	10	9	1	-	1
Тема 13. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и пропаганда	10	9	1	-	1
Тема 14. Стратегия маркетинга, планирование и контроль	10	9	1	1	-
Всего по дисциплине	136	124	12	8	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема № 1. Сущность, цели и задачи маркетинга

Назначение дисциплины. Связь с другими дисциплинами. Сущность маркетинга и его роль в экономике. Состояние спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям. Концепция управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга. Маркетинговый цикл.

Тема № 2. Процесс управления маркетингом

Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Позиционирование товаров на рынке. Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Тема № 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Концепция маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований.

Тема № 4. Маркетинговая среда

Основные факторы микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования рынка.

Тема № 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.

Модель покупательского поведения. Жизненный цикл человека. Поиск информации и принятие решения о покупке.

Тема № 6. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий

Особенности рынка предприятий. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.

Тема № 7. Сегментирование рынка

Критерии и признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по товарам конкурентам. Сегментирование рынка по предприятиям-конкурентам.

Тема № 8. Товар как объект маркетинга

Определение товара и классификация товара. Решения об использовании марки. Решения о качестве марочного товара. Решения упаковке товара. Решения относительно услуг для клиентов. Решения относительно товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Тема № 9. Разработка товара

Стратегия разработки новых товаров. Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров. Методы выработки новых идей и творческого решения проблем. Жизненный цикл товара.

Тема №10. Задачи и политика ценообразования

Постановка задач ценообразования. Определение спроса. Оценка издержки производства. Проведение анализа цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования.

Тема № 11. Методы распространения товаров

Каналы распределения и товародвижения. Оптовая торговля. Розничная торговля.

Тема № 12. Продвижение товаров. Стратегии коммуникаций и стимулирования

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета стимулирования. Стимулирование сбыта.

Тема № 13. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и пропаганда

Реклама. Формирование идеи обращения. Исполнение обращения. Реклама и общественно-государственная политика. История коммерции и искусства продаж. Контроль за работой торговых агентов и оценка эффективности их работы.

Тема № 14. Стратегия маркетинга, планирование и контроль

Понятие стратегии и практики маркетинга. Текущее планирование маркетинга. Схема разработки бюджета маркетинга.

5.2 Основная литература

1. Котлер. Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, любое издание.
2. Беляев В.И. Маркетинг. Основы теории и практики, Учебник. – М. Кнорус, 2010
3. Бронникова Т.С. Маркетинг. Теория, методика, практика, Учебное пособие. – М. Кнорус, 2010
4. Котляров И. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: «Эксмо», 2010
5. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник. – М. Юрайт, 2011
6. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: учебник. – М. Юрайт, 2011

5.3 Дополнительная литература

1. Демидов В.Е. Основы маркетинга. Принципы и практика в России: Учебное пособие для ВУЗов М.: вуз.книга, 2006
2. Ефименко А.З. Основы маркетингового управления предприятием: Учебное пособие.- М.: АСВ, 2007
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ, 2007.
4. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: Учебное пособие М.:КНОРУС, 2007
5. Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006
6. Маркетинговые исследования: монография / Н.А. Осипов, Л.А. Ежова, Л.Н. Ильина, Н.А. Донская. – М.: Юпитер, 2008

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Не требуется.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебно-методический модуль по дисциплине "Управление маркетингом", составленный в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности «Менеджмент организации», включает в себя пособие (в объеме 136 часов), комплект контрольных заданий, которые дают целостную систему знаний, обеспечивая их глубину и прочность.

Предлагаемые учебно-методические материалы ориентируют студентов на переход от описательно-эмпирического к абстрактно-теоретическому уровню познания.

Промежуточный контроль знаний студентов осуществляется на основе выполнения двух видов тестовых заданий (всего 108 и 90 вопросов), которые позволяют оценить знания студента по каждому разделу изучаемой дисциплины. Также студенты выполняют контрольную, практическую, курсовую и письменную зачетную работы, дающие возможность выявить универсальные и профессиональные компетенции студента, определяемые содержанием дисциплины «Управление маркетингом».

Разработчики:

Напреева Е.К. ст. преподаватель РИУ

Рецензент:

Д.э.н. профессор Коротков Э.М. профессор ГУУ

Утверждение рабочей программы учебной дисциплины

Уполномоченный орган (должностное лицо)	Дата принятия решения	№ документа
Ученый совет факультета управления	14.01.2011	Протокол № 1

Внесение изменений в рабочую программу учебной дисциплины

Уполномоченный орган (должностное лицо)	Дата принятия решения	№ документа
Ученый совет факультета управления	26.01.2012	Протокол № 1
Ученый совет факультета управления	17.01.2013	Протокол № 1
Ученый совет факультета управления	14.01.2014	Протокол № 1