МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«20» июня 2018 г.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Маркетинг и управление брендами
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:
_____/ к.э.н., доцент Жукова Т.Н.

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ.....4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 6
7.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 6
7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ 7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 7
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....8
9.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 8
9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ..... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 9
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 9

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: сформировать у студентов системное представление о совокупности управленческих задач, связанных с практической реализацией маркетинговой концепции в деятельности предприятия, а также привить им умения и навыки их решения.

Задачи:

- сформировать представление у студентов о теории и методологии управления маркетингом, его функциях и содержании процессов в современной компании;
- сформировать у студентов систему знаний о специфике планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности компании;
- развить у студентов навыки самостоятельного принятия управленческих маркетинговых решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В. «Управление маркетингом» относится к вариативной части Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся после выбора обучающимся направленности (профиля) программы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
ПК-7: владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении	Второй (углубленный) уровень (ПК-7) - 2	Знать: особенности управленческого цикла в маркетинговой деятельности, специфику процессов целеполагания, планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности, принципы контроллинга реализации бизнес-планов, системного планирования, организации и решения управленческих задач, связанных с маркетинговой деятельностью предприятия З2 (ПК-7); Уметь: интегрировать элементы системы маркетинга в систему управления предприятия, осуществлять контроль связей маркетинга с системой управления и координировать деятельность исполнителей в рамках функционального менеджмента при выполнении конкретных проектов и работ У2 (ПК-7); Владеть: методами, инструментами и техниками управления и контроллинга, принятия управленческих решений, методами оптимизации маркетинговой системы предприятия, навыками формирования функциональных связей маркетинга в рамках системы управления предприятием В2 (ПК-7);

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
конкретных проектов и работ		

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 7 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
Тема 1. Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью	4	2	-	7
Тема 2. Управление маркетингом в процессе эволюции рыночной среды. Маркетинг в изменяющихся структурах	6	2	-	7
Тема 3. Роль отдела маркетинга на предприятии. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Интеграция маркетинга в систему управления предприятием	4	2	-	7
Тема 4. Формирование и функционирование маркетингового подразделения	6	4	-	7
Тема 5. Внеструктурные способы организации маркетинга предприятия	2	-	-	6
Тема 6. Основы внутреннего маркетинга. Построение клиентоориентированной компании	6	2	-	7
Тема 7. Методы и принципы планирования маркетинга	6	-	-	7
Тема 8. Маркетинговый контроль на предприятии	4	4	-	6
Всего по дисциплине:	**38**	**16**	**-**	**54**

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью

Задачи управления маркетингом в условиях информационной экономики. Современные концепции маркетинга. Рыночная ориентация предприятия как тенденция построения бизнеса в современной экономической среде. Клиентоориентированная система управления предприятием. Функции управления маркетингом: анализ, планирование, организация, контроль. Маркетинг как функциональная область в системе управления предприятием. Понятия организационной формы и организационной структуры маркетинговой деятельности. Распределение полномочий как основа управленческих отношений. Виды полномочий сотрудников маркетинговых служб (рекомендательные, согласовательные, параллельные, функциональные). Сущность и

способы департаментализации. Децентрализация и централизация маркетинговой деятельности. Методы организационного проектирования при формировании системы маркетинга. Принципы управления маркетингом.

Тема 2. Управление маркетингом в процессе эволюции рыночной среды. Маркетинг в изменяющихся структурах управления

Организационные структуры и факторы их развития. Концепции бизнеса (производственная, товарная, сбытовая, социально-этическая, маркетинга взаимодействия и т.д.) и соответствующие им подходы к управлению маркетингом. Маркетинг в различных типах организационных структур, маркетинг в бюрократических и органических структурах (модель Г. Минцберга). Воздействие факторов внешней среды (сложность, динамичность, неопределенность и др.) на структуру предприятия и отдела маркетинга.

Тема 3. Роль отдела маркетинга на предприятии. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Интеграция маркетинга в систему управления предприятием

Развитие взглядов на роль отдела маркетинга на предприятии. Сущность интеграции. Функциональный и интегрированный подходы к управлению маркетингом. Понятие интегрированного маркетинга. Критерии интегрированного маркетинга. Способы интеграции функций в целях обеспечения рыночной ориентации предприятия: формальные и институциональные. Методы интеграции маркетинговой деятельности: рабочие группы и комитеты, менеджеры-координаторы (бренд-менеджеры и т.п.) и др.

Функциональные взаимосвязи отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия: содержание взаимодействий, потенциальные источники конфликтов и способы их разрешения.

Тема 4. Формирование и функционирование маркетингового подразделения

Организационные структуры службы маркетинга. Функциональные обязанности сотрудников. Формирование штата отдела маркетинга. Квалификационные требования к сотрудникам. Способы отбора кадров (анализ резюме, собеседования и т.д.).

Создание или реорганизация отдела маркетинга. Основные задачи при проведении организационных преобразований. «Сопротивление изменениям» со стороны персонала и способы преодоления.

Организационно-распорядительная документация, регламентирующая маркетинговую деятельность. Виды документов. Положение о службе маркетинга. Должностные инструкции специалистов. Другие документы (приказы, служебные записки и т.д.).

Тема 5. Внеструктурные способы организации маркетинга предприятия

Решение маркетинговых задач с помощью межфункциональных команд. Привлечение консалтинговых компаний для решения маркетинговых задач. Принципы выбора консалтинговой фирмы. Взаимодействие с консалтинговой фирмой. Маркетинговое подразделение как дочернее предприятие в крупной компании: преимущества и недостатки.

Тема 6. Основы внутреннего маркетинга. Построение клиентоориентированной компании

Понятие внутреннего маркетинга. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Задачи внутрифирменного маркетинга. Формирование лояльности персонала как фактор создания клиентоориентированной компании. HR-брендинг. Имидж предприятия на рынке труда.

Тема 7. Методы и принципы планирования маркетинга.

План маркетинга в системе планов предприятия. Порядок разработки плана маркетинга. Виды планов маркетинга. Структура плана маркетинга. Согласование планов маркетинга и других функциональных подразделений компании. Медиа-план. План продаж.

Бюджет маркетинга. Виды затрат. Методы разработки бюджета маркетинга.

Тема 8. Маркетинговый контроль на предприятии

Контроль маркетинга. Сущность маркетингового контроля и его задачи. Виды и объекты контроля. Содержание контроля (по Ф. Котлеру): оцениваемые параметры и методы их определения. Аудит маркетинга: задачи и содержание.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1.	Принципы управления маркетинговой деятельностью. Организация принятия маркетинговых решений	ПЗ / Выполнение практических заданий
2.	Анализ и совершенствование организационных структур	ПЗ / Выполнение практических заданий
3.	Разработка системы интегрированного маркетинга	ПЗ / Выполнение кейса
4	Формирование отдела маркетинга	ПЗ / Выполнение практических заданий
1-4	Представление самостоятельной работы 1	СЗ / Представление и защита самостоятельной работы 1
6.	Программы внутрифирменного маркетинга в компании	ПЗ / Выполнение кейса
8.	Разработка контрольных показателей отдела маркетинга	ПЗ / Выполнение практического задания
5-8	Представление самостоятельной работы 2	СЗ / Представление и защита самостоятельной работы 2

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
– выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1-4	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов самостоятельной работы 1. Подготовка к экзамену.
5-8	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов самостоятельной работы 2. Подготовка к экзамену.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Управление маркетингом» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

проблемные лекции (темы № 2, 3);

групповые консультации (темы № 1-8);

кейс (темы №3, 6);

игровое проектирование (темы №1-4; 5-8).

Интерактивные методы обучения, используемые в рамках дисциплины, включают:

групповые консультации - вовлечение коллектива учебной группы в творческое обсуждение поставленных вопросов в рамках изучаемой дисциплины;

проблемная лекция - обсуждение вариантов решения проблемной ситуации, изложенной преподавателем.

кейс-технология - включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Кейс – разновидность производственной или экономической ситуации,

специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися.

игровое проектирование предполагает наличие исследовательской, инженерной или методической проблемы или задачи; разделение участников на небольшие соревнующиеся группы и разработку ими вариантов решения поставленной проблемы (задачи); проведение заключительного заседания экспертного совета, на котором группы публично защищают разработанные варианты решений.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания	Основная/ доп. литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	*2*	*3*	*4*
1. Жукова, Т.Н. Управление маркетингом : учебное пособие / Т.Н.Жукова, Е.А.Конников ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т, Кафедра маркетинга.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2017.— 117 с. : ил., табл. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru	Осн.	50	ЭБ OPAC.UNECON.RU
2. Жукова Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учебное пособие / Т.Н.Жукова.— Москва : ИНФРА-М, 2014.— 196 с. : ил., табл. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Сведения доступны также по Интернету	Осн.	28	ЭБС ZNANIUM
3. Карпова, С. В. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. – Москва : Дашков и К, 2017.— 366 с.	Доп.	-	ЭБС ZNANIUM
4. Егоров Ю. Н. Управление маркетингом : Учебное пособие/Ю.Н.Егоров – Москва : ИНФРА-М, 2015. - 238 с. - (Высшее образование: Бакалавриат)	Доп.	-	ЭБС ZNANIUM

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)

3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.2.Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).