



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ПГУ»)



УТВЕРЖДАЮ
Ректор ПГУ

А.Д.Гуляков
А.Д.Гуляков

14 февраля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Управление маркетингом»

Наименование дисциплины

дополнительной профессиональной программы
профессиональной переподготовки
Президентской программы подготовки управленческих кадров
для народного хозяйства Российской Федерации

«Маркетинг» тип В

Наименование программы

Пенза
2020

1. Общая характеристика дисциплины «Управление маркетингом»

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса – формирование профессиональных знаний в области маркетинг-менеджмента, практических навыков в создании и управлении системой маркетинга, оценки результатов маркетинговой деятельности.

Задачи курса:

- овладение понятийным и категорийным аппаратом в области управления маркетингом,
- сформировать способность осуществлять подготовку и планирование маркетинговой деятельности,
- сформировать способность применять современные подходы и методы организации и управления маркетингом в условиях изменяющейся внешней среды в соответствии с внутренними ресурсами и целями компании.

1.2. Связь с другими дисциплинами

Дисциплина относится к разделу 3 «Специализация», к блоку обязательных дисциплин, обеспечивающих экономическую и организационно-управленческую подготовку слушателя.

Курс «Управление маркетингом» основан на изучении таких дисциплин, как: «Маркетинг», «Общий менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Экономика фирмы», «Экономический анализ», «Управление бизнес процессами и СМК», «управление проектами».

Курс «Управление маркетингом» способствует изучению таких дисциплин и курсов как: «Управление ценовой политикой», «Управление продажами», «Бизнес планирование», «Маркетинг в социальных сетях», «Система цифрового маркетинга», «Деловая имитационная игра «Корпорация Максимум»», «Цифровая трансформация бизнеса», «Современные практики управления предприятием (мини-стажировки)», «Создание и развитие нового бизнеса (бизнес-семинар, мастер-классы на предприятиях и в организациях)», «Подготовка и защита ВКР».

1.3. Трудоемкость изучения курса

Количество часов							
Всего	Аудитор-ных	В том числе		Самостоя-тельная работа	В том числе		Активные методы обучения
		Очные	Дистан-ционные		Электрон-ное обучение	Прочая самостоятельная работа	
24	14	14		10	2	8	7

Форма промежуточного контроля: экзамен.

1.4. Форма обучения и форма организации образовательного процесса

Форма обучения: очно-заочная.

Программа реализуется в смешанной форме интерактивных лекций, дискуссионного семинара и дистанционных образовательных технологий.

Активные методы обучения предусматривают решение деловой ситуации (кейса).

2. Формализованные (планируемые) результаты освоения дисциплины

Слушатель в результате освоения дисциплины должен обладать следующими компетенциями:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Образовательный результат
1	2	3
ПК5	Способность проводить стратегический анализ и разрабатывать стратегию организации	<i>Знать:</i> основные понятия категории и инструментов маркетинговой политики предприятия, методы маркетинговых исследований, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия. <i>Уметь:</i> развивать маркетинговые компетенции компании, использовать источники экономической, социальной и управленческой информации
ПК12	Способность к формированию маркетинговой стратегии,	<i>Знать:</i> теоретические и практические подходы к формированию маркетинговой стратегии организации и ее

	планированию и контролю маркетинговой деятельности организации с учетом специфических особенностей среды, целей и ресурсов компании.	реализации. Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию бизнеса, осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности, оценивать ее эффективность и результативность.
--	--	--

3. Содержание программы дисциплины

3.1. Перечень тем и их трудоемкость

№ п/п	Наименование тем дисциплины	ОТ, час	Аудиторные/ дистанционные занятия, час.			СРС, час.	
			Лк	ПЗ		Эл	Пр
				См	Дист		
1	Тема 1. Современные маркетинговые концепции управления предприятием.	4	2				1
2	Тема 2. Корпоративные и маркетинговые стратегии.	3	1				2
3	Тема 3. Организация управления маркетинговой деятельностью.	5	1	2		2	2
4	Тема 4. Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности.	6	2	2		2	2
5	Решение деловой ситуации (кейса) «Разработка плана маркетинга»	6		4		4	2
ИТОГО		24				8	2
По плану			14				
Форма контроля			экзамен				

Пояснения к сокращениям и формы проведения занятий:

ОТ – общая трудоемкость,

Лк – интерактивные лекционные занятия в традиционной форме с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий,

ПЗ – практические занятия,

См – практические занятия в синхронной форме в виде разбора практических ситуаций и решения задач,

Дист – практические занятия в дистанционной форме,

Акт – активные методы обучения (решение деловой ситуации – кейса),

СРС – самостоятельная работа слушателя,

Эл – самостоятельная работа в электронной форме асинхронно,

Пр – прочая самостоятельная работа слушателей (самостоятельное изучение литературы, рабочих тетрадей, подготовка к промежуточному и итоговому тестированию и пр.)

3.2. Содержание программы дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание
1	Современные маркетинговые концепции управления предприятием.	Развитие маркетинга. Его место и роль в процессе рыночной деятельности предприятия. Источники формирования нематериального капитала предприятия.
	Практическое занятие	Не предусмотрено
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [4-7] и электронных ресурсов [1, 5-6]
2	Корпоративные и маркетинговые стратегии.	Преимущества стратегического подхода в бизнесе и понятие стратегического маркетинга. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Формирование корпоративной модели стратегического планирования. Развитие стратегии, ориентированной на рынок. Стратегический план маркетинга.
	Практическое занятие	Не предусмотрено
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [1, 3, 5, 12-14] и электронных ресурсов [1-2, 7-8]
3	Организация управления маркетинговой деятельностью.	Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятий. Сущность и подходы к организации маркетинговой деятельности.
	Практическое занятие	Решение практических ситуаций и типовых задач на тему: 1) Матрица выживаемости бизнеса.

		2) Выбор организационной структуры управления маркетингом на предприятии.
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [2,5,11] и электронных ресурсов [1-2, 7-8]
4	Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности.	Подходы к оценке к эффективности и результативности маркетинговой деятельности. Критерии и показатели оценки. Система финансирования маркетинговой деятельности.
	Практическое занятие	Решение практических ситуаций и типовых задач
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [2,5,11] и электронных ресурсов [1-2, 7-8]
5	Решение деловой ситуации (кейса): «Разработка плана маркетинга»	Консультирование по вопросам применения
	Практическое занятие	Кейс «Разработка плана маркетинга» Задание: 1) Провести анализ ситуации. 2) Разработать стратегический план. 3) Разработать маркетинговую стратегию и план реализации.
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение электронных ресурсов [1, 3, 5, 12-14] Изучение учебно-методических источников [1, 3, 5, 12-14] и электронных ресурсов [1-2, 7-8]
Используемые образовательные технологии		1) Лекции - с использованием мультимедийных технологий в формате файлов презентаций; 2) Дискуссии по темам проектных заданий при проведении лекционных и практических занятий; 3) Практические занятия - решение профессиональных задач и метод кейсов (решение деловой ситуации), с представлением результатов решения кейса в виде защиты отчета;

3.3. Описание системы контроля и примеры форм контроля результатов обучения

Для прохождения промежуточной аттестации по курсу слушатель должен представить отчет о решении кейса.

Экзамен по курсу проводится в форме тестирования.

Тест для проверки знаний (примерный):

1. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

- а) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- б) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
- в) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- г) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- д) получении большей прибыли, чем конкуренты

2. Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если

...

- а) в товарной политике компания использует стратегию дифференциации
- б) покупатели на рынке имеют разнородные потребности
- в) компания рассматривает весь рынок в качестве целевого рынка
- г) покупатели на рынке имеют однородные потребности
- д) компания в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке

3. В структуру маркетинговой программы по продукту необходимо включать виды маркетинговой деятельности:

- а) прогноз развития рынка
- б) разработку рекламной кампании
- г) опрос потенциальных покупателей
- д) рыночный эксперимент

4. Условия реализации программы

4.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Очные занятия проводятся в аудиториях кафедры «Экономика и финансы» (9 уч. корпус), оборудованных компьютерной и проекционной техникой. Очные и дистанционные

занятия могут проводиться на базе регионального ресурсного центра, также располагающего аудиториями, оборудованными компьютерной и проекционной техникой.

Для электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, а также самостоятельной работы с учебными материалами, в Электронной информационно-образовательной среде ПГУ (ЭИОС ПГУ – <https://lk.pnzgu.ru>) создается электронный курс по программе, слушатели регистрируются в ЭИОС ПГУ и им выдаются персональные логины и пароли.

4.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Перечень основной и дополнительной рекомендуемой литературы:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров
Основная литература		
1	Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление [Текст] / Пер. с англ. С.Жильцова; Под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. - 6-е междунар. изд. - СПб.: Питер, 2003.	2
2	Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление/ Т.А. Гайдаенко. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008	20
3	Дойль П. Маркетинг. Менеджмент и стратегии : учебник / П. Дойль, Ф. Штерн ; пер. с англ. А. Смольского. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 544 с.	10
4	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : учебник - СПб. : Питер, 2009	1
5	Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст] : учебник / Ж. -Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. И. И. Малкова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 720 с.	3
6	Бижанова, Е.М., Зинченко, С.В., Пронина, Н.Н. Маркетинг: учебник / Е.М. Бижанова, С.В. Зинченко, Н.Н. Пронина. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2019	50
7	Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишерз, 2015.	1
8	Управление результативностью маркетинга [Текст] : учебник для магистров / О. К. Ойнер ; Высшая школа экономики. - М. : Юрайт, 2016. - 343 с.	20
9	Жукова Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014 http://znanium.com/bookread2.php?book=437963	
10	Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: Учебное пособие - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 http://znanium.com/bookread2.php?book=457427	
11	Наумов В.Н., Шубаева В.Г. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: Монография - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 http://znanium.com/bookread2.php?book=456635	
12	Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016 http://znanium.com/bookread2.php?book=505690	

Электронно-библиотечные системы:

№ п/п	Наименование и краткая характеристика электронных изданий и информационных баз данных
1	www.marketingpnver.com
2	www.rma.ru

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

ПК MS Excel, MS Office, Power Point

Методические и учебные материалы по курсу (в ЭИОС): Рабочая тетрадь.

5. Разработчик программы

д.э.н., профессор, зав каф. «МКиСО» ПГУ



Л.Н. Семеркова

СОГЛАСОВАНО:

Директор МРЦПКидО



В.В. Сазонов