

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Курганский государственный университет»  
(КГУ)

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»



УТВЕРЖДАЮ:  
Врио ректора  
/ Дубив Н.В. /  
\_\_\_\_\_ 2019 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

## **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ (ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ)**

образовательной программы высшего образования –  
программы магистратуры  
38.04.01 Экономика

Направленность: Экономика предприятий и организаций

Форма обучения: очная

Курган 2019

Рабочая программа дисциплины «Управление маркетингом (продвинутый уровень)» составлена в соответствии с учебным планом по программе магистратуры Экономика (Экономика предприятий и организаций), утвержденным:  
- для очной формы обучения 29 августа 2019 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» 30 августа 2019 года, протокол №1.

Рабочую программу составил

Профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг»

д-р экон. наук, доцент



О.Е. Васильева

**Согласовано:**

Заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг»

канд. экон. наук, доцент



З.Н. Варламова

Руководитель программы магистратуры

д-р экон. наук, профессор



С.Н. Орлов

Специалист

по учебно-методической работе

учебно-методического отдела



Г.В. Казанкова

## 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 4 зачетных единицы трудоемкости (144 академических часов)

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю	Семестр
	дисциплину	3
<b>Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:</b>	<b>28</b>	<b>28</b>
Лекции	8	8
Практические занятия	20	20
<b>Самостоятельная работа, всего часов в том числе:</b>	<b>116</b>	<b>116</b>
Подготовка к экзамену	27	27
Другие виды самостоятельной работы	89	89
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>Экзамен</b>	<b>Экзамен</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов</b>	<b>144</b>	<b>144</b>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Управление маркетингом (продвинутый уровень)» относится к дисциплинам по выбору части Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях, навыках, приобретенных обучающимися при изучении обучающимися дисциплин «Микроэкономика (продвинутый уровень)», «Корпоративные финансы (продвинутый уровень)», «Экономический анализ (продвинутый уровень)», «Современные информационные технологии в экономической науке и практике», «Стратегический менеджмент».

Результаты обучения по дисциплине «Управление маркетингом (продвинутый уровень)» необходимы для прохождения преддипломной практики и выполнения выпускной квалификационной работ.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

**Целью** изучения дисциплины «Управление маркетингом (продвинутый уровень)» является формирование теоретических знаний и практических навыков в области современного маркетинга, которые позволят обучающимся эффективно работать в качестве менеджера среднего и/или высшего звена в российских организациях различных форм собственности в соответствии с современными российскими (в т.ч. региональными) и международными требованиями к данному виду деятельности..

**Задачами** дисциплины являются:

- освоение основных категорий, концепций, принципов, методов и инструментов маркетинга, в т.ч. цифрового маркетинга, необходимых при эффективном управлении конкурентными преимуществами хозяйствующего субъекта.

- овладение практическими умениями и навыками принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления; использования современных технологий операционного маркетинга; оценки организационных форм управления маркетингом; контроля и оценки управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3);

- способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- **знать** современные концепции маркетинга (ПК-3, ПК-9);

- *уметь* сегментировать рынок, позиционировать товары и определять ключевые факторы успеха на выбранных целевых сегментах; оценивать и прогнозировать спрос, емкость рынка, рыночную долю предприятия; анализировать поведение потребителей, их мотивы и предпочтения; формировать клиентский опыт и управлять им; применять современные маркетинговые технологии для разработки и реализации стратегии и тактики поведения хозяйствующего субъекта на целевых рынках (ПК-3, ПК-9);

- *владеть* инструментальными навыками организации и проведения маркетинговых исследований; навыками планирования и организации маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта (ПК-3, ПК-9).

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Учебно-тематический план

#### Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			Лекции	Практич. занятия
Рубеж 1	1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	2	4
	2	Стратегия маркетинга на корпоративном уровне	2	5
	<i>Рубежный контроль №1</i>		–	1
	3	Стратегия маркетинга на функциональном уровне	2	5
Рубеж2	4	Маркетинг-контроллинг	2	4
	<i>Рубежный контроль №2</i>		–	1
<b>Всего</b>			<b>8</b>	<b>20</b>

### 4.2 Содержание лекционных занятий

#### *Тема 1 Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений*

Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга. Маркетинговые функции и решения. Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и бенчмаркетинг. Интеграция и координация в маркетинге.

#### *Тема 2 Стратегия маркетинга на корпоративном уровне*

Стратегическая сегментация бизнеса. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия. Стратегии хозяйственного портфеля. Поглощение и слияние как инструмент стратегий вертикальной и

горизонтальной интеграции. Стратегическое планирование маркетинга. Определение стратегических целей маркетинга. Модели генерации стратегий маркетинга.

**Тема 3 Стратегия маркетинга на функциональном уровне**

Продуктовая и конкурентная сегментация рынка. Выбор целевого рынка. Диагностика конкурентной среды в маркетинге. Оперативный маркетинг. Структура программы маркетинга. Управление комплексом маркетинга.

**Тема 4 Маркетинг-контроллинг**

Виды контроля в маркетинге. Контроль бюджета маркетинга. Внутренний и внешний аудит маркетинга.

**4.3. Практические занятия**

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Наименование практического занятия	Норматив времени, час.
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	– Сквозная бизнес-ситуация «Разработка маркетинговой стратегии» – Мини-тесты по параграфам теме	4
2	Стратегия маркетинга на корпоративном уровне	– Сквозная бизнес-ситуация «Разработка маркетинговой стратегии» – Мини-тесты по теме	5
<i>Рубежный контроль №1</i>			<i>1</i>
3	Стратегия маркетинга на функциональном уровне	– Сквозная бизнес-ситуация «Разработка маркетинговой стратегии» – Мини-тесты по теме	5
4	Маркетинг-контроллинг	– Сквозная бизнес-ситуация «Разработка маркетинговой стратегии» – Мини-тесты по теме	4
<i>Рубежный контроль №2</i>			<i>1</i>
<b>Всего</b>			<b>20</b>

**4.4. Контрольная работа**

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена.

## **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующих практических занятий.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественного выполнения практических занятий является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в ходе практического занятия.

Преподавателем запланировано решение задач на практических занятиях, применение технологий развивающей кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод решения задачи, а также взаимооценка и обсуждение результатов выполнения практических занятий.

Для текущего контроля успеваемости по очной форме обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы для обучающихся очной формы обучения подразумевает углубленное изучение тем изучение разделов дисциплины, подготовку к практическим занятиям, подготовку к рубежным контролям, подготовку к экзамену.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

### **Рекомендуемый режим самостоятельной работы**

<b>Наименование вида самостоятельной работы</b>	<b>Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.</b>
<b>Углубленное изучение тем дисциплины</b>	<b>63</b>
Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	18
Стратегия маркетинга на корпоративном уровне	15
Стратегия маркетинга на функциональном уровне	15
Маркетинг-контроллинг	15
<b>Подготовка к практическим занятиям (по 2 часа к каждому занятию)</b>	<b>18</b>

Подготовка к рубежным контролям (по 4 часа к каждому рубежному контролю)	8
Подготовка к экзамену	27
<b>ВСЕГО</b>	<b>116</b>

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности обучающихся в КГУ.
2. Задания для практических занятий.
3. Задания для рубежных контролей №1 и №2 и
4. Перечень вопросов к экзамену.

### 6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся по дисциплине Очная форма обучения

№	Наименование	Содержание					
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии)	Распределение баллов					
		Вид учебной работы	Посещение лекций	Практические занятия	Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Экзамен
		Балльная оценка	До 4 баллов	До 36 баллов	До 15 баллов	До 15 баллов	До 30 баллов
	Примечания	4 лекционных занятия. От 0 до 1 балла в зависимости от активности (4занятия×1бала=4балла)	9 практических занятия. От 0 до 4 баллов в зависимости от активности (9занятий×4 балла=36баллов)	На 5 практическом занятии. В зависимости от результата 15баллов	На 10 практическом занятии. В зависимости от результата 15баллов	30баллов	
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и экзамена	60 баллов и менее – неудовлетворительно; 61 – 73 баллов –удовлетворительно; 64 – 90 баллов – хорошо; 91 – 100 баллов –отлично					

3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	<p>Для допуска к промежуточной аттестации (экзамену) обучающийся должен набрать не менее 50 баллов, посетить все лекции, выполнить все практические занятия и пройти два рубежных контроля.</p> <p>Для получения оценки «удовлетворительно» «автоматически» обучающемуся необходимо набрать 68 баллов и выше.</p> <p>По согласованию с преподавателем обучающемуся, набравшему 68 баллов, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических занятий и выставлена оценка «хорошо» или «отлично» автоматически.</p>
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) обучающихся для получения недостающих баллов в конце семестра	<p>В случае если к промежуточной аттестации (экзамену) набрана сумма менее 50 баллов, обучающемуся необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных занятий.</p> <p>Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка конспекта и/или презентационного материала и/или глоссария терминов по темам лекционного курса, пропущенным обучающимся – до 1 баллов за одно лекционное занятие;</li> <li>- выполнение и защита пропущенных практических занятий (преподаватель устанавливает форму дополнительного задания по тематике пропущенного практического занятия самостоятельно) – до 4 баллов за одно практическое занятие;</li> <li>- разработка расчетной задачи или комплексной сквозной задачи по темам пропущенных практических занятий – до 4 баллов за одно практическое занятие;</li> <li>- выполнение рубежных контролей – до 15 баллов каждый.</li> </ul> <p>Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.</p>

### 6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Рубежные контроли проводятся в форме защиты результатов выполнения индивидуальных заданий. Индивидуальные задания сформированы по основным дидактическим единицам тем и выдаются обучающемуся после изучения материала по каждой из дидактических единиц тем.

Выполнение рубежных контролей оценивается по 15-балльной шкале:

Объект оценки	Полнота выполнения задания	Качество доклада и презентации	Качество защиты	Всего
Балльная оценка	До 5 баллов	До 5 баллов	До 5 баллов	До 15 баллов

На выполнение каждого рубежного контроля обучающемуся отводится время не менее 10 минут.

Результаты каждого обучающегося преподаватель заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Экзамен проводится по билетам. Билет включает два теоретических вопроса.

На подготовку ответов обучающемуся на зачете отводится 40 минут. Ответ на каждый вопрос билета оценивается в 15 баллов.

Результаты экзамена заносятся преподавателем в зачетно-экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день экзамена, а также выставляются в зачетную книжку обучающегося.

#### **6.4. Примеры оценочных средств для рубежного контроля и экзамена**

##### **Примеры индивидуальных заданий для рубежных контролей**

###### **Первый рубежный контроль**

- 1) Индивидуальное задание «Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне».
- 2) Индивидуальное задание «Стратегические решения на функциональном уровне».
- 3) Индивидуальное задание «Управленческие решения по товарной и ценовой политике».
- 4) Индивидуальное задание «Управленческие решения по политике распределения».
- 5) Индивидуальное задание «Управленческие решения по коммуникационной политике».

###### **Второй рубежный контроль**

- 1) Индивидуальное задание «Планирование маркетинга».
- 2) Индивидуальное задание «Оценка эффективности маркетинга».
- 3) Индивидуальное задание «Организация службы маркетинга на предприятии».

## Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

- 1) Маркетинг как система управления.
- 2) Принятие маркетинговых управленческих решений.
- 3) Стратегические и тактические решения на корпоративном уровне.
- 4) Конкурентные стратегии.
- 5) Конкурентное преимущество и условия его достижения.
- 6) Стратегические решения на функциональном уровне.
- 7) Сегментация.
- 8) Стратегическое маркетинговое планирование по результатам сегментации.
- 9) Управление продуктом.
- 10) Решения по ассортиментной и марочной политике.
- 11) Позиционирование как основа формирования товарной политики.
- 12) Условия принятия решения по ценам.
- 13) Маркетинговые методы и стратегии ценообразования.
- 14) Управление каналами распределения и товародвижением.
- 15) Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 16) Маркетинг как динамический процесс.
- 17) Планирование маркетинга.
- 18) Планы и программы управления товаром и товародвижением.
- 19) Коммуникационная программа.
- 20) Организация службы маркетинга на предприятии.
- 21) Анализ и оценка качества и эффективности маркетинга.
- 22) Управление маркетинговыми исследованиями.

### 6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

## 7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 7.1. Основная учебная литература

1 Егоров, Ю.Н. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ю.Н. Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. – Доступ из ЭБС «Znanium.com».

2 Синяева, И.М. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вуз. учебник, 2009. - 416 с. – Доступ из ЭБС «Znanium.com».

3 Соловьева, Ю.Н. Управление маркетинговой компетентностью [Электронный ресурс]: Учебник / Ю.Н. Соловьева. Под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Астерион, 2015. – 286 с. – Доступ из ЭБС «Znanium.com».

### 7.2. Дополнительная учебная литература

1 Карпова, С.В. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К<sup>о</sup>, 2017. - 366 с. – Доступ из ЭБС «Znanium.com».

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Васильева О.Е. Методические указания к проведению практических занятий и организации самостоятельной работы по дисциплине «Управление маркетингом (продвинутый уровень)» для обучающихся направления 38.04.01 «Экономика» направленность «Экономика предприятий и организаций» [На правах рукописи].

## 9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1) <http://gks.ru> – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.

2) <http://fas.gov.ru> – Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы.

3) <http://consultant.ru> – Справочно-правовая система КонсультантПлюс.

4) <http://rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).

5) <http://aup.ru> AUP.Ru – Административно-Управленческий Портал.

6) <http://mavriz.ru> – Официальный сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом».

7) <http://bci-marketing.ru> - Официальный сайт журнала «Практический маркетинг».

- 8) <http://marketing-digital.ru> – Официальный сайт журнала «Маркетинг менеджмент в цифровой экономике».
- 9) <http://expert.ru> – Официальный сайт журнала «Эксперт» - online.
- 10) <http://bci-marketing.ru> – Официальный сайт журнала «Арт Маркетинг».
- 11) <http://bmpravo.ru> – Официальный сайт научно-практического экономико-правового журнала «Бизнес, менеджмент и право».
- 12) <http://grebennikov.ru/brand-management.phtml> – Официальный сайт журнала «Бренд–менеджмент».
- 13) <http://bci-marketing.ru/dj.htm> - – Официальный сайт журнала «Дайджест–маркетинг».
- 14) <http://osp.ru/cio/#/home> - Официальный сайт журнала «Директор информационной службы».
- 15) [http://grebennikov.ru/in\\_mark.phtml](http://grebennikov.ru/in_mark.phtml) Официальный сайт журнала «Интернет–маркетинг».
- 16) <http://marketing-mba.ru> – Официальный сайт журнала «Маркетинг МВА» (Маркетинговое управление предприятием).
- 17) <http://mmr.ru> – Официальный сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования».
- 18) <http://mgmt.ru/index.html> – Официальный сайт журнала «Маркетинг. Менеджмент».
- 19) <http://grebennikov.ru/market-commun.phtml> – Официальный сайт журнала «Маркетинговые коммуникации».
- 20) [http://grebennikov.ru/service\\_marketing.phtml](http://grebennikov.ru/service_marketing.phtml) – Официальный сайт журнала «Маркетинг услуг».
- 21) Журнал «Практика рекламы»
- 22) <http://prosmi.ru/magazin/practic/about> – Официальный сайт журнала «Практика рекламы».
- 23) <http://uftp.info> – Официальный сайт журнала «Проблемы теории и практики управления».
- 24) [http://grebennikov.ru/recl\\_life.phtml](http://grebennikov.ru/recl_life.phtml) – Официальный сайт журнала «Реклама и жизнь. Теория и практика».
- 25) <http://advi.ru> – Официальный сайт журнала «Рекламные идеи».
- 26) <http://risk-online.ru> – Официальный сайт журнала «РИСК» – Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция.
- 27) <http://kommersant.ru/sf> – Официальный сайт журнала «Секрет фирмы».
- 28) <http://sovetnik.ru> – Официальный сайт журнала «Советник».
- 29) <http://teleskop-journal.spb.ru/?cat=20> – Официальный сайт журнала «Телескоп».
- 30) <http://salesmanagement.ru> – Официальный сайт журнала «Управление продажами».
- 31) <http://foresight-journal.hse.ru> – Официальный сайт журнала «Форсайт».