

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»  
Факультет управления и экономико-технологического образования  
Кафедра менеджмента и экономики образования

«УТВЕРЖДАЮ»  
Проректор по учебной работе  
Ю. А. Жадаев  
« 2 » 2016 г.



## Управление маркетингом

Программа учебной дисциплины  
Направление 38.03.02 «Менеджмент»  
Профиль «Маркетинг»

*заочная форма обучения*

Волгоград  
2016

Обсуждена на заседании кафедры менеджмента и экономики образования  
«30» июня 2016 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой Сидя (подпись) Лидимова С.М. (зав. кафедрой) «30» июня 2016 г.  
(дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета управления и экономико-технологического образования «19» августа 2016 г., протокол № 1

Председатель учёного совета Лидимова С.М. (подпись) Сидя (подпись) «19» августа 2016 г.  
(дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»  
«19» августа 2016 г., протокол № 1

**Отметки о внесении изменений в программу:**

Лист изменений № 1 Сидя (подпись) Лидимова С.М. (руководитель ОПОП) 19.06.17 (дата)

Лист изменений № \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (руководитель ОПОП) \_\_\_\_\_ (дата)

Лист изменений № \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (руководитель ОПОП) \_\_\_\_\_ (дата)

**Разработчики:**

Латышев Денис Валентинович, к.п.н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Программа дисциплины «Управление маркетингом» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. № 7) и базовому учебному плану по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (от 30 мая 2016 г., протокол № 13).

## 1. Цель освоения дисциплины

Сформировать компоненты управления маркетинговой деятельностью.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Управление маркетингом» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Анализ поведения потребителей», «Бренд-менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Логистика», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Международный маркетинг», «Организация продаж», «Организация связей с общественностью», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

### В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

#### *знать*

- сущность, виды стратегий роста, конкурентных стратегий в маркетинге;
- составляющие комплекса маркетинга;
- основные направления формирования каналов распределения фирмы;

#### *уметь*

- определять миссию, цели, стратегию маркетинга;
- анализировать данные сегментации рынка;
- определять товарный ассортимент фирмы;

#### *владеть*

- методикой формирования стратегии маркетинга;
- методикой реализации комплекса маркетинга.

## 4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5л
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	26	26
В том числе:		

Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	20	20
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
<b>Самостоятельная работа</b>	150	150
<b>Контроль</b>	4	4
Вид промежуточной аттестации		ЗЧО
Общая трудоемкость	часы	180
	зачётные единицы	5
		180
		5

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Управление маркетингом на корпоративном уровне	Миссия предприятия и портфельная стратегия маркетинга. Содержание бизнес-портфеля предприятия. Стратегии роста. Стратегии концентрированного роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегии диверсифицированного роста Конкурентные стратегии.
2	Управление маркетингом на функциональном уровне	Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга. Сегментирование, как инструмент деления рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Основные принципы сегментирования рынка. Факторы выбора стратегии маркетинга. Анализ данных сегментации рынка. Критерии оценки сегментации. Разработка комплекса маркетинга в соответствии с выбранными бизнес-единицами.
3	Управление маркетингом на инструментальном уровне	Товарный ассортимент, его структура, методы определения и принципы формирования. Рыночная атрибутика товара. Товарный знак, его роль в управлении товаром. Упаковка, маркировка товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Разработка и реализация концепций нового товара. Основные стадии разработки нового товара. Особенности ценообразования в маркетинге. Маркетинговые цели ценообразования. Факторы ценообразования. Стратегии ценообразования в маркетинге. Основные направления формирования каналов распределения фирмы. Виды каналов распределения. Основные этапы планирования управления каналами распределения: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга, определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат. Основные направления коммуникационной политики. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации. Планирование рекламной компании.

## 5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Управление маркетингом на корпоративном уровне	2	6	–	50	58
2	Управление маркетингом на функциональном уровне	2	7	–	50	59
3	Управление маркетингом на инструментальном уровне	2	7	–	50	59

## 6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### 6.1. Основная литература

1. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 463 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

2. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks».

3. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ О.С. Елкина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016.— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59667>.— ЭБС «IPRbooks».

4. Соколоверов А.П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом [Электронный ресурс]/ Соколоверов А.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 214 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41471>.— ЭБС «IPRbooks».

### 6.2. Дополнительная литература

1. Данченко Л.А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Данченко Л.А., Ласковец С.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2008.— 104 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10881>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Титова В.А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Титова В.А., Цой М.Е., Мамонова Е.В.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013.— 469 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45050>.— ЭБС «IPRbooks».

3. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>.— ЭБС «IPRbooks».

## 7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. ЭБС IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru/>).
2. Информационно-справочная система "Гарант".
3. ЭБС Лань (<http://e.lanbook.com/>).

## **8. Информационные технологии и программное обеспечение**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Офисный пакет (Microsoft Office, Open Office или др.).
2. Графический редактор.

## **9. Материально-техническая база**

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Управление маркетингом» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий.
2. Комплект мультимедийного презентационного оборудования.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина «Управление маркетингом» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме аттестации с оценкой.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

## **11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Управление маркетингом» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

## **12. Фонд оценочных средств**

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.