

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ,
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.

подпись

« _____ »

2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ

Направление подготовки

38.04.02. Менеджмент

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль)

«Маркетинг»

(наименование направленности (профиля))

Программа подготовки

академическая магистратура

(академическая /прикладная)

Форма обучения

очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация выпускника

магистр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2017

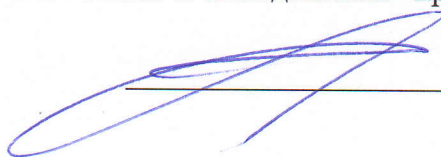
Рабочая программа дисциплины «Организация и планирование маркетинговых программ» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент № 322 от 30.03.2015 г.

Программу составил: А.Е. Перова,
преподаватель кафедры мировой экономики и менеджмента,
канд. экон. наук



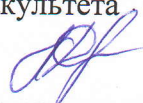
Рабочая программа дисциплины «Организация и планирование маркетинговых программ» обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента протокол № 8 от «22» июня 2017 г.

Заведующий кафедрой Шевченко И.В.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета протокол № 10 от «27» июня 2017г.

Председатель УМК факультета Дробышевская Л.Н.



Рецензенты:



Диденко Д.А., генеральный директор ООО «Эир-лаб»



Воронов А.А., д.э.н., профессор кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины «Организация и планирование маркетинговых программ» заключается в формировании у магистрантов современных компетенций в области управления маркетинговой деятельностью организации, освоения инструментария и методов организации, и планирования в сфере маркетинговой деятельности.

Реализация названной цели предполагает не только освоение теоретических знаний в области разработки маркетинговых программ, но и получение конкретных навыков организации и планирования таковых. Для этого планируются лекции, практические занятия, дискуссии, написание эссе и проектного задания, заключающегося в формировании маркетинговой программы для конкретного бренда/продукта, самостоятельная творческая работа с последующим обсуждением ее итогов и результатов.

Основными задачами дисциплины является формирование у магистрантов:

- комплекса теоретических знаний, необходимых для организации и планирования маркетинговой деятельности организации;
- навыков расчета и применения экономических и маркетинговых показателей для оценки маркетинговых программ;
- способности пользоваться методами разработки управленческих решений;
- способности принимать эффективные решения в ходе организации и планирования маркетинговых программ;
- системных знаний в области организации и планирования.

1.2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.07 «Организация и планирование маркетинговых программ» относится вариативной части учебного плана.

Дисциплина «Организация и планирование маркетинговых программ» базируется на знаниях дисциплин, полученных студентами бакалавриата, или специалитета, или магистратуры первого года и занимает важное место в профессиональной подготовке магистров, дополняет, конкретизирует и развивает полученную ранее систему управленческих и маркетинговых знаний студентов. Предполагается также, что студенты обладают базовыми знаниями в области маркетинга и менеджмента.

Курс «Организация и планирование маркетинговых программ» рассчитан на слушателей, обладающих достаточно широким спектром знаний в области экономики, менеджмента, маркетинга.

Пререквизитами данной дисциплины являются следующие дисциплины: «Современные проблемы менеджмента», «Информационные технологии и системы маркетинговых решений», «Анализ и прогнозирование рынков», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Организация и планирование маркетинговых программ» изучается параллельно с дисциплинами «Практикум по исследовательской деятельности», «Практикум по организации и планированию BTL мероприятий», «Конкурентная политика и стратегия конкуренции», «Маркетинг в социальных медиа».

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных компетенций (ПК-4)*

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
1	ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами	использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, а также готовить аналитические материалы по результатам их применения	количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, а также навыками подготовки аналитических материалов по результатам их применения

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)
		11
Контактная работа, в том числе:	56,3	56,3
Аудиторные занятия (всего)	48	48
Занятия лекционного типа	8	8
Практические занятия	48	48
Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3
Самостоятельная работа в том числе:	25	25
Курсовая работа	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала	4	4
Выполнение индивидуального проекта	15	15
Реферат	3	3

Решение кейсов		3	3
Контроль:		26,7	26,7
Подготовка к экзамену		26,7	26,7
Общая трудоемкость	час.	108	108
	в том числе контактная работа	56,3	56,3
	зач. ед	3	3

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 11 семестре

№ разд ела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Теоретические основы разработки маркетинговых программ	10	2	6	-	2
2	Методы и принципы ИРК. Модели ИРК.	13	2	8	-	3
3	Инструменты интегрированных маркетинговых программ	13	2	8	-	3
4	Стратегии интегрированных маркетинговых программ	12	2	8	-	2
5	Разработка интегрированной маркетинговой программы	33	-	18	-	15
	Итого по дисциплине:		8	48		25

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретические основы разработки маркетинговых программ	Цели и задачи маркетинговых программ Основные виды маркетинговых программ. Информационное обеспечение маркетинговых программ. Эволюция коммуникаций. Кейсы успешных маркетинговых программ	контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)
2.	Методы и принципы ИРК. Модели ИРК.	Коммуникационные модели. Модель а-п-в. Модель «сильный формат». Рассмотрение практических кейсов.	Рефераты (Р), контрольные

			вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)
3.	Инструменты интегрированных маркетинговых программ	ATL И BTL инструменты. Их взаимосвязь. Нестандартные инструменты. Модели интеграции коммуникаций.	контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)
4.	Стратегии интегрированных маркетинговых программ	Креативные стратегии. Модель Росситера – Перси. Медиа стратегии. Манипуляторные и прозрачные стратегии. Рассмотрение кейсов.	контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)
5.	Разработка интегрированный маркетинговой программы	Структура плана маркетинговой программы. Бюджетирование. Оценка эффективности программы. Примеры планов международных компаний.	Индивидуальный проект (П)

2.3.2 Практические занятия

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретические основы разработки маркетинговых программ	Постановка целей в ИРК. Иерархия целей. Практическое задание по составлению иерархии целей для проекта.	контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)
2.	Методы и принципы ИРК. Модели ИРК.	Раскрытие сути основных моделей ИРК (коммуникационных, фундаментальной модели «а-п-в», «сильного формата»). Разработка усиливающих инструментов для коммуникации проекта.	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)
3.	Инструменты интегрированных маркетинговых программ	Рассмотрение и сравнительный анализ сущности и эффективности ATL и BTL инструментов. Составление списка нестандартных инструментов. Рассмотрение моделей интеграции коммуникаций. Точки контакта.	контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)
4.	Стратегии интегрированных маркетинговых программ	Рассмотрение примеров применения основных креативных стратегий (модель Росситера- Перси). Медиапланирование. Манипуляторные технологии в коммуникациях	контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)

5.	Разработка интегрированный маркетинговой программы	Структура и содержание разделов плана маркетинговой программы. Рекомендации к разработке. Рассмотрение примеров планов ИРК. Презентация проектов плана.	Проект (П)
----	--	--	------------

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций) и индивидуального проекта.	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
		Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
		Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
		Методические указания по интерактивным формам. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют лично-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочным средством контроля результата освоения содержания дисциплины являются специально разработанные тесты и контрольные задания.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с

ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических

средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Примерные темы рефератов (презентаций) (ПК-4)

1. Исследовательские и рекламные агентства Краснодар. Структура рынка маркетинговых услуг
2. Анализ маркетинговой активности конкурентов. Бенчмаркинг
3. Сущность и практика применения партизанского маркетинга.
4. Инновационные маркетинговые технологии и инструменты в мировой и отечественной практике маркетинга.
5. Нестандартные маркетинговые приемы: стрителлинг, CGP, геймификация.
6. Применение нейромаркетинговых технологий в практике международных компаний.
7. Обзор успешных отечественных кейсов эффективной маркетинговой программы.
8. Методы и инструменты оценки эффективности маркетинговой программы в оффлайн среде.
9. Методы и инструменты оценки эффективности маркетинговой программы в онлайн среде.
10. Примеры манипулятивных коммуникации и программ.
11. Особенности разработки успешного медиаплана (на примере).
12. Практические примеры усиления коммуникаций по модели «сильный формат».
13. Медиапланирование в Интернете.

Общие рекомендации по осуществлению по написанию рефератов представлены в методических указаниях, утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Предназначены для студентов экономического факультета всех специальностей и направлений подготовки. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Контрольные вопросы (ПК-4)

Тема №1. Теоретические основы разработки маркетинговых программ

Вопросы к семинару:

1. Цели и задачи маркетинговых программ
 2. Иерархия целей (б-м-к)
 3. Информационное обеспечение маркетинговых программ.
- Ситуационные задания.

Тема №2. Методы и принципы ИРК. Модели ИРК

Вопросы к семинару:

1. Сущность и назначение модели «а-п-в».
 2. Модель «сильный формат»
 3. Сущность и практика применения модели «AIDA»
 4. Модель 360 градусов.
 5. Модель 365 дней
- Ситуационные задания.

Тема №3. Инструменты интегрированных маркетинговых программ

Вопросы к семинару:

1. Сущность и примеры ATL коммуникаций.
 2. Сущность и примеры BTL коммуникаций.
 3. Нестандартные маркетинговые инструменты.
 4. Составление точек контакта продукта с аудиторией
- Ситуационное задание.

Тема №4. Стратегии интегрированных маркетинговых программ

Вопросы к семинару:

1. Модель Росситера –Перси и ее применение в маркетинге
2. Креативные стратегии
3. Медиапланирование и этапы разработки медиаплана.
4. Состав и структура медиаплана, медиабриф.
5. Прозрачные и манипулятивные стратегии коммуникаций

Тема №5. Разработка интегрированной маркетинговой программы

Вопросы к семинару:

1. Структура плана маркетинговой программы
2. Бюджетирование маркетинговой программы
3. Методы оценки эффективности маркетинговой программы

Пример кейса для разбора практической ситуации (РПС) – (ПК-4)

Гостиничному бизнесу свойственна цикличность. В один период гостей больше, в другие – меньше. Влияют на это сезонность и внешние факторы, такие как привязанность к определенной территории. В отличие от других бизнесов сферы услуг гостиница, при снижении спроса, не может реализовывать их в другое время и в другом месте. Эта особенность создает проблемы для владельцев отелей. В период не сезона они вынуждены сдавать номера фактически по себестоимости, при этом решая вопросы образования сезонных товарных запасов (например, продукты для приготовления пищи в гостиничном ресторане или баре), неравномерной нагрузки на персонал, простоев транспортных средств и др.

Грамотное и эффективное использование разнообразных инструментов *синхромаркетинга* от гибкой ценовой политики (разработка новых тарифов: выходного дня, весеннего настроения, молодожены, корпоративный, семейный, дружная компания и т.д.) до рекламных кульбитов (незабываемых образов, исчерпывающей и актуальной информации, использование 100% целевых рекламных каналов), позволяет снижать негативное влияние сезонности. Отель также имеет ярко выраженные сезонные изменения загрузки.

Сезонные изменения загрузки отеля

Сегмент	Загрузка по сезонам, %
Зима	40
Лето	50
Осень	25
Весна	25

В «низкие» сезоны (весна, осень) маркетинговая служба рекомендовала реализовать программы выходного дня по привлечению, ориентированные на сегмент «Семья», чья доля в отеле составляет 60%. Например, для весны-2014 предлагается формат мероприятий «Весеннее настроение» (рисунок 2.1).



Комплексное предложение для семьи из 3-х человек (2 взрослых +1 ребенок), рассчитано на 2ое суток – с 17.00 пятницы до 17.00 воскресенья. Срок акции – 6 недель (март-апрель). Целевой прирост выручки составляет 25%. Дополнительные затраты включают 50.000 рублей на рекламу (флаеры, баннеры, интернет-реклама, купонаторы). Ожидаемое увеличение загрузки по неделям (в % от начальной нагрузки) представлено в таблице.

Ожидаемое увеличение загрузки

1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя
+ 15	+18	+22	+22	+21	+19

Стоимость номера без акции для семьи составляет 4.000 рублей в сутки (стоимость питания включена).

Определите, какой должна быть стоимость комплексного предложения, чтобы была достигнута целевая выручка и разработайте рекомендации по формированию маркетинговой программы данных предложений.

Структура итогового проектного задания (ПК-4)

1. Краткое описание вашего бренда/продукта?
2. Постановка целей перед коммуникацией (трехуровневая модель)
3. Сегментация-Таргетинг-Позиционирование
4. Определение основной выгоды бренда (модель А-П-В)
5. 3-х уровневая коммуникация (основные сообщения)
6. Креативная стратегия
7. Выбор инструментов/каналов коммуникации (модель 360 градусов)
8. Карта точек контакта
9. Усиление коммуникаций – сильный формат
10. Распределение инструментов по времени (Планинг)
11. Методы оценки эффективности программы
12. Бюджет и агентства-разработчики

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для экзамена по дисциплине «Организация и планирование маркетинговых программ»:

1. Эволюция развития маркетинговых коммуникаций
2. Постановка и уровни целей для маркетинговой программы
3. Сущность и уровни маркетинговой коммуникации
4. Модель «сильный формат»
5. Коммуникационные модели
6. Сущность и практика применения модели Гутмана
7. Взаимосвязь и целесообразность ATL и BTL инструментов для маркетинговой программы
8. Нестандартные коммуникации и практика их применения в маркетинге
9. Модель Росситера –Перси и ее применение в маркетинге
10. Креативные стратегии
11. Медиапланирование и этапы разработки медиаплана.
12. Состав и структура медиаплана, медиабриф.
13. Прозрачные и манипулятивные стратегии коммуникаций
14. Методы и инструменты оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в оффлайн среде
15. Методы и инструменты оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в онфлайн среде
16. Модели интеграции маркетинговых коммуникаций
17. Составление карты точек контакта с целевой аудиторией
18. Подходы к сегментированию потребителей для ИРК

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:*

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - М. : Дашков и К°, 2014. - 196 с. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511986>
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. URL: <https://biblio-online.ru/viewer/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036/reklamnaya-deyatelnost#page/1>
3. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебник / Иган Джон ; пер. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 375 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114710
4. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты [Электронный ресурс] : учебное пособие / Пономарева А.М. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2016. - 247 с. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=543676>

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань», «Юрайт», «Знаниум».

5.2 Дополнительная литература:

1. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415418>
2. Тультаев, Т.А. Маркетинг товаров и услуг : учебно-практическое пособие / Т.А. Тультаев. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 318 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91071>
3. Чернышева, А. М. Промышленный (b2b) маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 433 с. URL: <https://biblio-online.ru/viewer/DA7B0BCB-0E6D-46A3-83D8-AA7E927B3F24/promyshlennyy-b2b-marketing#page/1>

5.3. Периодические издания:

1. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>
2. Портал новостей «Lenta.ru». Режим доступа: <http://www.lenta.ru/>
3. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html>
4. Портал новостей «Коммерсант.ru». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
5. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=57#>
6. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>
7. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
8. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>
9. Журнал "Маркетинг в России и за рубежом" Режим доступа: www.dis.ru/market/ Бизнес в сетях. Режим доступа: www.marketing.al.ru
10. Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: www.marketing.spb.ru

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Креативная экономика
2. Маркетинг в России и за рубежом
3. Практический маркетинг
4. Маркетинг и маркетинговые исследования
5. Маркетинговые коммуникации
6. Маркетолог
7. Менеджмент в России и за рубежом
8. Рекламные технологии
9. Экономический журнал высшей школы экономики
10. Экономические стратегии

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Общие рекомендации по осуществлению самостоятельной работы представлены в методических указаниях, которые составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Предназначены для студентов экономического факультета всех специальностей и направлений подготовки. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Важным критерием в работе с лекционным материалом является подготовка студентов к сознательному восприятию преподаваемого материала. При подготовке студента к лекции необходимо, во-первых, психологически настроиться на эту работу, осознать необходимость ее систематического выполнения. Во-вторых, необходимо выполнение познавательно-практической деятельности накануне лекции (просматривание записей предыдущей лекции для восстановления в памяти ранее изученного материала; ознакомление с заданиями для самостоятельной работы, включенными в программу, подбор литературы).

Подготовка к лекции мобилизует студента на творческую работу, главными в которой являются умения слушать, воспринимать, записывать. Записывание лекции – творческий процесс. Запись лекции крайне важна. Это позволяет надолго сохранить основные положения лекции; способствует поддержанию внимания; способствует лучшему запоминанию материала.

Для эффективной работы с лекционным материалом необходимо зафиксировать название темы, план лекции и рекомендованную литературу. После этого приступать к записи содержания лекции. В оформлении конспекта лекции важным моментом является необходимость оставлять поля, которые потребуются для последующей работы над лекционным материалом.

При подготовке к занятиям семинарского типа следует использовать всю рекомендованную литературу. Прежде всего, студенты должны уяснить предложенный план занятия, осмыслить вынесенные для обсуждения вопросы, место каждого из вопросов в раскрытии темы семинара. В процессе подготовки к семинару закрепляются и уточняются уже известные и осваиваются новые категории. Сталкиваясь в ходе подготовки с недостаточно понятными моментами темы, студенты находят ответы самостоятельно или фиксируют свои вопросы для постановки и уяснения их на самом семинаре.

На первом этапе подготовки к занятию семинарского типа следует внимательно прочитать конспект лекций, изучить лекционный материал, проблемы и вопросы, освещавшиеся на лекционных занятиях. При этом важно обратить внимание на научные категории, понятия, определения, которые использовал лектор для раскрытия содержания

темы. После внимательного изучения конспекта лекций и уяснения смысла и содержания основных понятий и вопросов темы можно обращаться к научно-теоретическому изучению материала по данной теме, проблеме.

Во время занятия семинарского типа преподаватель опрашивает студентов по вопросам, заданным на данное занятие. Вопросы объявляются преподавателем на предыдущем семинарском занятии и, как правило, они коррелируются с вопросами, содержащимися в соответствующей теме учебной программы, но преподаватель вправе задать и некоторые другие вопросы, относящиеся к теме семинара и указать, на что студентам следует обратить особое внимание при подготовке к следующему занятию.

Занятия семинарского типа могут проводиться в форме свободной дискуссии при активном участии всех студентов. В таких случаях у каждого студента имеется возможность проявить свои познания: дополнять выступающих, не соглашаясь с ними, высказывать альтернативные точки зрения и отстаивать их, поправлять выступающих, задавать им вопросы, предлагать для обсуждения новые проблемы, анализировать практику по рассматриваемому вопросу.

Подготовка доклада-презентации базируется на подборе, изучении, обобщении и анализе информации из различных источников с использованием современных технологий. Результатом данного вида работы является публичная презентация с использованием программы Power Point. Подведение итогов проводится в форме дискуссии, позволяющей обучающимся проявить себя.

Семинар как развивающая, активная форма учебного процесса способствует выработке самостоятельного мышления студента, формированию информационной культуры, развитию профессиональных навыков.

Самостоятельная работа проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области.

Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовку докладов-презентаций, подготовку к тестированию и решению задач, выполнению расчетно-графического задания, подготовку к текущему контролю.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

В ходе самоподготовки к семинарским занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка проектного задания как ключевой формы применяемых интерактивных технологий. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и существенно расширить практический опыт студента. Проектное задание включает в себя весь комплекс пройденного теоретического материала с прикладным аспектом и практикоориентированным подходом к работе с информацией.

Подготовка доклада-презентации – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность

слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

Для успешного освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

При изучении дисциплины используется следующее программное обеспечение: Программа Excel, Power Point, Microsoft Office.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

Электронно-библиотечная система (ЭБС) BOOK.ru,

«Консультант студента" (www.studentlibrary.ru),

Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE",

Электронная библиотечная система "Юрайт",

справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>),

Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>).

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Лабораторные занятия	Лаборатории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Рабочие места, подключены к локальной сети факультета, имеют доступ к глобальной сети Интернет. Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 205А
4.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра..... (ауд. 223, 224, 230, 236, 206А, 205Н, 218Н), ауд. А208Н

5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
6.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
7.	Курсовые работы	Кабинет для выполнения курсовых работ, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 213А, 218А

Рецензия

на рабочую программу учебной дисциплины «Организация и планирование маркетинговых программ» по направлению 38.04.02 Менеджмент, разработанную на кафедре мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Разработчик: проф., д.э.н., проф. ФГБОУ ВО «КубГУ» Воронина Л.А.

Представленная на рецензию рабочая программа по дисциплине «Организация и планирование маркетинговых программ», разработанная для направления 38.04.02 Менеджмент, направление «Маркетинг» соответствует декларируемому в ней компетентностному подходу к обучению, а так же требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Рабочая программа включает разделы: цели и задачи освоения дисциплины, место дисциплины в структуре образовательной программы, требования к результатам освоения содержания дисциплины, содержание и структура дисциплины, интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях, учебно-методическое обеспечение дисциплины, методические указания и материалы по видам занятий.

Практические задания по данному курсу ориентируют слушателей на самостоятельное создание и разработку маркетинговых программ для компаний любого уровня.

Исходя из выше сказанного, рабочая программа по дисциплине «Организация и планирование маркетинговых программ» полностью соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и может быть использована в учебном процессе ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет».

Д.э.н., профессор кафедры маркетинга
и торгового дела ФГБОУ ВО
«Кубанский государственный университет»

Воронов

А.А. Воронов

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу учебной дисциплины «Организация и планирование маркетинговых программ» по направлению 38.04.02 Менеджмент, разработанную на кафедре мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Разработчик: д.э.н., профессор кафедры мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «КубГУ» Воронина Л.А.

Дисциплина «Организация и планирование маркетинговых программ» изучается студентами шестого курса направления 38.04.02 – Менеджмент (уровень магистратуры) и представляет собой продвинутый уровень изучения маркетингового планирования на предприятиях различных сфер экономики. курс рассчитан на слушателей, обладающих широким спектром теоретических и прикладных знаний в области теории маркетинга, маркетинговых коммуникаций и маркетингового планирования.

Основной целью изучения дисциплины является формирование у магистрантов современных компетенций в области управления маркетинговой деятельностью организации, освоения инструментария и методов организации, и планирования в сфере маркетинговой деятельности.

Содержание и структура рабочей программы, а также фондов оценочных средств дисциплины полностью соответствуют поставленной цели и сформулированным задачам. Главным итогом работы студента по предмету является проектная работа, подробно расписанная в программе

Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных трендов развития теории и практики маркетинга. Рабочая программа соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, разработана с учетом принципов компетентного подхода, что обеспечивает высокий уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности магистра менеджмента.

Рецензент:

Генеральный директор ООО «Эир-лаб»



Д.А. Диденко