

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор

Иванов А.Г.

*подпись*

«*10*» *ноября* 2017г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
Б1.В.ДВ.02.01 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В  
КОРПОРАЦИИ**

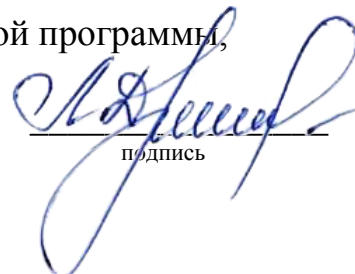
Направление подготовки	<i>38.04.02 Менеджмент</i>
Направленность (профиль)	<i>Управление фирмой</i>
Программа подготовки	<i>академическая</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Квалификация (степень) выпускника	<i>магистр</i>

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины «Управление маркетингом в корпорации» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Программу составила:

Д.В. Ланская, доцент кафедры, руководитель магистерской программы, кандидат экономических наук, доцент

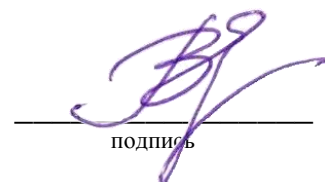


подпись

Рабочая программа дисциплины «Управление маркетингом в корпорации» утверждена на заседании кафедры общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов

протокол № 14 от «24» апреля 2017 г.

Заведующий кафедрой Ермоленко В.В.

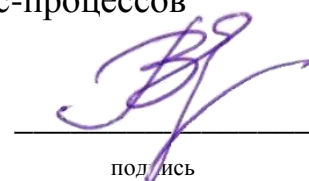


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов

протокол № 14 от «24» апреля 2017 г.

Заведующий кафедрой Ермоленко В.В.

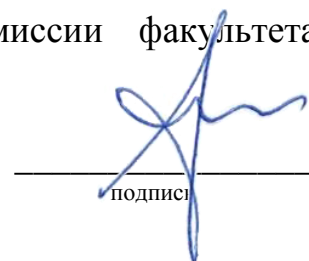


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии

протокол № 6 от «04» мая 2017 г.

Председатель УМК факультета Кимберг А.Н.



подпись

Рецензенты:

Фалько Сергей Григорьевич, заведующий кафедрой «Экономика и организация производства» МГТУ им. Н.Э. Баумана, исполнительный директор некоммерческого партнерства «Объединение контроллеров России», доктор экономических наук, профессор.

Маслак Светлана Ивановна, заместитель генерального директора ООО «Комплексный инжиниринг».

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).**

### **1.1 Цель освоения дисциплины.**

Дисциплина «Управление маркетингом в корпорации» входит в вариативную часть дисциплин направления подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент» по основной образовательной программе (ООП) «Управление фирмой» и имеет индекс Б1.В.ДВ.02.01. Изучение дисциплины студентами очной формы обучения идет на первом (пятом) курсе.

Цели дисциплины:

- сформировать у магистрантов целостное представление о маркетинге как об экономической науке и практической деятельности корпорации;
- ознакомить магистрантов с принципами и методами современного маркетинга, основными направлениями исследования рыночных возможностей, целями и методами маркетингового исследования, использованием различных каналов распределения и маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров на рынок, с основными задачами и методами изучения потребителей, товаров, внешних условий деятельности фирмы, организацией и деятельностью маркетинговых служб и подразделений корпорации.

**Объект изучения дисциплины** – поведение корпорации в рыночной среде.

**Предмет изучения дисциплины** - изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции и активное воздействие на рынок, и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

### **1.2 Задачи дисциплины.**

- вооружить магистрантов глубокими и конкретными знаниями в сфере управления маркетинговой деятельности современной корпорации с целью использования их в практической деятельности фирмы;
- раскрыть для магистрантов возможности и особенности работы современной корпорации в условиях рыночной экономики с использованием маркетинговых исследований, принципов и методов маркетинговой деятельности, роль маркетинга в повседневной деятельности предприятия для увеличения объема продаж и прибыли;
- дать практические навыки для использования маркетинга в деятельности в качестве менеджеров, маркетологов фирмы, и предпринимателя в малом и среднем бизнесе.

### **1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Управление маркетингом в корпорации» является дисциплиной обязательной дисциплиной вариативной части, направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерской программы «Управление фирмой».

**Содержание учебной дисциплины базируется** на знаниях, умениях и навыках, полученных в ходе изучения следующих дисциплин: управленческая экономика, современный стратегический анализ, кросскультурный менеджмент.

В свою очередь она **обеспечивает** изучение следующих дисциплин: стратегический и оперативный контроллинг, управление логистикой, внутрифирменное планирование.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных компетенций (ОК/ПК), представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Требования к результатам освоения обучающимися дисциплины

Индекс и содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
	знать	уметь	владеть
<b>ПК-2</b> способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	состав, содержание, порядок разработки корпоративной маркетинговой стратегии, программ организационного развития	разрабатывать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	технологией разработки корпоративной маркетинговой стратегии и программы организационного развития и изменений, обеспечивая их реализацию
<b>ПК-5</b> владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	основные методы и принципы проведения маркетинговых исследований, направления изучения рыночных возможностей корпорации; основные методы и принципы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; методы сегментирования рынка, изучения реального и перспективного спроса на конкретный товар на определенном рынке или его сегменте	использовать современные методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; использовать современные методы и принципы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков; в практической деятельности использовать методы сегментирования рынка, изучения реального и перспективного спроса на конкретный товар на определенном рынке или его сегменте	конкретными формами и методами проведения маркетинговых исследований, анализа рыночной ситуации, моделирования поведения конечных потребителей методами и принципами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков методами сегментирования рынка, изучения реального и перспективного спроса на конкретный товар на рынке или его сегменте
<b>ПК-6</b> способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	методы системного анализа актуальных проблем управления маркетингом в корпорации, полученные отечественными и зарубежными исследователями	проводить системные исследования актуальных проблем управления маркетингом в корпорации, обобщать и критически оценивать результаты исследований, полученные отечественными и зарубежными исследователями	: системным мышлением и методологий системного маркетингового анализа

В итоге изучения дисциплины студенты должны приобрести необходимые для фактического проявления заявленных компетенций представления, знания, умения и навыки.

## 2 Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), их распределение по видам работ (для студентов очной и заочной форм обучения) представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Распределение трудоемкости по всем видам аудиторной и самостоятельной работы студента по семестрам

Виды работы	Очная форма			Очно-заочная форма			
	Всего часов	Семестр		Всего часов	Сессии		
		В семестр	С семестр		5 курс, сессия 2	5 курс, сессия 4	6 курс, сессия 2
<b>Контактная работа, в том числе:</b>	<b>28,2</b>	<b>28,2</b>	<b>-</b>	<b>12,2</b>	<b>8</b>	<b>0,2</b>	<b>4</b>
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Занятия лекционного типа (Л)	10	10	-	4	4	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-	-	-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ)	14	14	-	4	4	-	
<b>Иная контактная работа</b>	<b>4,2</b>	<b>4,2</b>	<b>-</b>	<b>4,2</b>	<b>-</b>	<b>0,2</b>	<b>4</b>
КРП	4	4	-	4	-		4
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-	-				
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2		0,2	-	0,2	
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>	<b>79,8</b>	<b>79,8</b>		<b>92</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
Курсовая работа (КР)	30	30		32			32
Проработка учебного (теоретического) материала	21,8	21,8		16	12	4	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	8	8		8		8	
Реферат (Р)	-	-					
Подготовка у текущему контролю	20	20		36	16	20	
<b>Контроль</b>			<b>зачет, КР</b>			<b>зачет, КР</b>	
<b>Подготовка к зачету</b>				<b>3,8</b>		<b>3,8</b>	<b>р</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	36	<b>36</b>	36
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>28,2</b>	<b>28,2</b>	<b>12,2</b>	<b>8</b>	<b>0,2</b>	<b>4</b>
	<b>зач. ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

## 2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам и темам дисциплины для студентов очной и заочной форм обучения представлено в таблице 4.

Таблица 4 – Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам и темам дисциплины для студентов ОФО и ЗФО

№	Наименование модулей, разделов и тем	Очная форма						Очно-заочная форма					
		Всего	Аудиторная работа				СРС	Всего	Аудиторная работа				СРС
			Л	ПЗ	КРП	ИКР			Л	ПЗ	КРП	ИКР	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	-	-	-	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>1</b>		-	-	<b>8</b>
<b>I</b>	<b>ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА</b>	<b>43</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	-	-	<b>32</b>	<b>41</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	-	-	<b>38</b>
1	Сущность, методы, принципы и функции маркетинга	11	1	2	-	-	8				-	-	
2	Анализ рыночных возможностей	11	1	2	-	-	8				-	-	
3	Исследование товарных рынков, изучение потребителей	11	1	2	-	-	8				-	-	
4	Исследование внешней и внутренней среды предприятия	10	1	1	-	-	8				-	-	
<b>II</b>	<b>ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА</b>	<b>43</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	-	<b>0,2</b>	<b>31,8</b>	<b>41,2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	-	<b>0,2</b>	<b>38</b>
5	Товарная политика в системе маркетинга, новые товары, качество и конкурентоспособность	9,8	1	1	-	-	7,8				-	-	
6	Реализация товаров и услуг, система маркетинговых коммуникаций	11	1	2	-	-	8				-	-	
7	Ценообразование и ценовая политика корпорации	11	1	2	-	-	8				-	-	
8	Управление маркетингом в современной корпорации, особенности маркетинга во внешнеэкономической деятельности	11,2	1	2	-	0,2	8				-	0,2	
	<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	-	-	-	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>1</b>		-	-	<b>8</b>
	<i>Курсовая работа</i>	<b>4</b>	-	-	4	-	-	<b>4</b>	-	-	4	-	
	<i>Зачет</i>		-	-	-	-	-	<b>3,8</b>	-	-	-	-	-
	<b>Всего:</b>	<b>108</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>0,2</b>	<b>79,8</b>	<b>108</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0,2</b>	<b>92</b>

## 2.3 Содержание разделов и тем дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

Таблица 5 – Содержание лекций по дисциплине

№	Наименование раздела и темы	Содержание темы	Очная форма обучения		Очно-заочная форма обучения	
			Время	Форма текущего контроля	Время	Форма текущего контроля
1	2	3	4	5	6	7
	ВВЕДЕНИЕ		1		1	-
<b>I</b>	<b>ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА</b>					
1	Введение. Сущность, методы, принципы и функции маркетинга	Введение в дисциплину. Сущность и основные категории маркетинга. Маркетинг как экономическая деятельность и как наука. Маркетинг как философия бизнеса. История развития маркетинга. Основные концепции маркетинга. Принципы, методы и функции маркетинга.	1	Дискуссия на семинаре	1	Дискуссия на семинаре
2	Анализ рыночных возможностей	Комплексное изучение рынка. Основные направления комплексного изучения рынка. Методы изучения и прогнозирования рынка. Система маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования определение проблемы, постановка целей, формирование рабочей гипотезы, разработка рабочего инструментария, процесс получения и обработки данных, оформление отчета маркетинговых исследований. Проблемы и цели исследования. Методы маркетинговых исследований. Современное состояние маркетинговых исследований.	1	Устный опрос		
3	Исследование товарных рынков	Изучение товарной структуры рынка. Сущность и классификация товарных рынков. Рынок сбыта продукции. Требования к изучению рынка. Задачи изучения рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Рыночная ситуация. Емкость рынка и факторы, влияющие на емкость рынка. Целевой рынок. Сегментирование рынка. Цели сегментирования рынка. Критерии сегментации рынка. Сегментация рынка товаров и услуг: стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментация.	0,5	Эссе		

1	2	3	4	5	6	7
4	Изучение потребителей	Поведение потребителей, принципы оценки поведения потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Типология потребителей. Конечные потребители. Потребители-организации. Моделирование поведения конечных потребителей. Процесс моделирования конечных потребителей.	0,5	Эссе		Эссе
5	Исследование внешней и внутренней среды предприятия	Маркетинговая среда организации. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Конкурентная среда на рынке. Исследование позиций на рынке основных конкурентов. Изучение поставщиков. Требования, предъявляемые к поставщикам. Выбор поставщиков. Маркетинговые посредники (по организации товародвижения, кредитные, финансовые, консалтинговые, рекламные). Каналы сбыта, их характеристики. Выбор посредников. Анализ эффективности деятельности посредников. Внутренняя среда организации и ее характеристика. Инструменты анализа внешней и внутренней среды организации: STEP – анализ, SWOT – анализ.	1	Тест		Тест
<b>II</b>	<b>ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА</b>					
6	Товарная политика в системе маркетинга	Товар в системе маркетинга. Понятие товара: конкретный товар, расширенный продукт, обобщенный продукт. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Фазы жизненного цикла. Факторы, влияющие на продолжительность жизненного цикла. Модели товара. Товарный знак, его значение в товарной политике. Структура и виды товарных знаков. Упаковка товара, ее виды и функции. Маркировка и ее использование в товарной политике. Товарный ассортимент, его структура. Ассортиментная концепция и формирование, и управление ассортиментом. Система формирования ассортимента.	0,5	Дискуссия на семинаре	0,5	Дискуссия на семинаре
7	Новые товары, качество и конкурентоспособность	Новые товары в рыночной стратегии. Понятие «новый товар». Разработка концепции нового товара. Внедрение нового товара на рынок. Конкурентоспособность товара и факторы, ее определяющие. Качество товара. Уровни качества товара. Стандартизация и сертификация товара. Сущность сервиса (обслуживания) и его структура. Виды сервиса. Основные принципы и задачи организации сервиса.	0,5	Письменный опрос		Письменный опрос



1	2	3	4	5	6	7
8	Реализация товаров и услуг	Каналы распределения товаров и посредники. Основные задачи посредников. Уровни каналов распределения. Виды посредников - независимые и зависимые посредники. Товародвижение. Уровень обслуживания покупателей и факторы, влияющие на него. Выбор канала товародвижения. Организация товародвижения. Сущность оптовой торговли и ее основные задачи. Организационные формы оптовой торговли. Розничная торговля и ее функции.	0,5	Устный опрос	0,5	
9	Система маркетинговых коммуникаций	Формирование спроса и стимулирование сбыта. Товарная реклама. Мероприятия ФОС. Формы и виды товарной рекламы. Каналы распространения рекламы. Рекламные мероприятия. Престижная реклама.	0,5	Дискуссия на семинаре		Дискуссия на семинаре
10	Ценообразование и ценовая политика корпорации	Цена в комплексе маркетинга. Стратегия ценообразования. Факторы рыночного ценообразования. Модели определения цен. Система цен и их классификация. Цели ценовой стратегии: максимизация прибыли, удержание рынка, выживаемость, лидерство в качестве товара.	1	Письменный опрос		Письменный опрос
11	Управление маркетингом в современной корпорации	Управление маркетингом как комплексная проблема. Функции маркетинга – система маркетинга – служба маркетинга. Функциональные связи маркетинга: производство – маркетинг, финансы – маркетинг, закупки, сбыт – маркетинг, персонал – маркетинг. Принятие стратегических решений. Определение целей. Методы определения объемов продаж, доли рынка, по позиционированию. Система маркетинговых стратегий организации. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне. Портфельные маркетинговые стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Матричные модели. Прогнозирование и планирование маркетинговой деятельности на предприятии. Долгосрочное планирование. План маркетинга. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Определение затрат на маркетинг, методы определения общей величины затрат и затрат на отдельные мероприятия. Контроль - важнейшая функция управления маркетингом. Стратегический, оперативный контроль и контроль прибыльности. Задачи и цели контроля.	0,5	Дискуссия на семинаре		Дискуссия на семинаре

1	2	3	4	5	6	7
12	Особенности маркетинга во внешнеэкономической деятельности.	Особенности зарубежных рынков. Направления изучения зарубежных рынков. Оценка конкурентоспособности экспортных и импортных товаров. Поиск иностранных партнеров. Особенности ценообразования на мировом рынке. Франчайзинг — перспективная форма сотрудничества российских и иностранных фирм. Конкурентоспособность фирмы на мировом рынке. Особенности развития маркетинга в России. Краткий обзор проблем маркетинга. Современные направления и тенденции развития маркетинга.	0,5			
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>			1		1	
<b>Всего</b>			<b>10</b>		<b>4</b>	

### 2.3.2 Практические (семинарские) занятия

Таблица 6 – Содержание семинарских занятий

№	Наименование раздела и темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Очная форма обучения		Очно-заочная форма обучения	
			Время	Форма текущего контроля	Время	Форма текущего контроля
1	2	3	4	5	6	7
1	Введение. Сущность, методы, принципы и функции маркетинга	Социально-этический маркетинг. Сущность управление маркетингом: управление деятельностью, функцией и спросом. Цель маркетинговой деятельности. Маркетинговые стратегии. Виды спроса и виды маркетинга.	2	Дискуссия		Дискуссия
2	Анализ рыночных возможностей	Информационное обеспечение в системе маркетинга. Маркетинговая информация: о внешней и внутренней среде компании, исследовательская информация. Первичная и вторичная информации. Система обработки маркетинговой информации. Способы сбора информации.	2	Групповая работа	1	
3	Изучение потребителей	Моделирование поведения потребителей-организаций. Защита прав потребителей. Права потребителей. Движение потребителей в защиту своих прав. Консюмеризм. Работа в малых группах: провести анкетирование покупателей по конкретному товару; подготовить анализ анкет и оформить результаты исследования	1			

1	2	3	4	5	6	7
4	Исследование товарных рынков	Методы рыночного сегментирования. Целевой сегмент рынка. Выбор целевого сегмента рынка: требования к сегменту, измерение и прогнозирование спроса. Рыночная ниша и рыночное окно. Позиционирование товара. Комплекс маркетинга. Работа в малых группах: 1) провести маркетинговое исследование строительного рынка; 2) провести маркетинговое исследование рынка частной медицины; 3) провести маркетинговое исследование страхового рынка; 4) провести маркетинговое исследование рынка молока и молочной продукции; 5) провести маркетинговое исследование рынка туристических услуг. Все исследования проводятся по Краснодарскому краю	1	Эссе	1	Эссе
5	Исследование внешней и внутренней среды предприятия	Виды конкуренции. Конкурентоспособность фирмы и товара. Конкурентные преимущества фирмы. Изучение внутренних возможностей организации: производство, распределение и сбыт, организационная структура и менеджмент, маркетинг, финансы. Работа в малых группах: 1) исследовать конкурентную среду конкретной корпорации, находящейся на территории Краснодарского края; 2) проанализировать возможности конкретной корпорации и составить производственный и финансовый план развития корпорации	1	Тест		Тест
6	Товарная политика в системе маркетинга	Планирование товарного ассортимента. Условия и технология планирования ассортимента. Сетевые графики планирования.	0,5	Дискуссия	1	Дискуссия
7	Новые товары, качество и конкурентоспособность	Конкурентоспособность товара и факторы, ее определяющие. Качество товара. Уровни качества товара. Сущность сервиса (обслуживания) и его структура. Виды сервиса. Основные принципы и задачи организации сервиса.	0,5	Письменный опрос		Письменный опрос
8	Реализация товаров и услуг	Формы розничной торговли — стационарная, передвижная, посылочная. Товарообмен (бартер). Биржевая торговля. Конкурсные торги (тендер). Аукционы. Прямой маркетинг. Личные продажи.	1			
9	Система маркетинговых коммуникаций	Паблик-релейшнз. Основные задачи и методы паблик-релейшнз. Стимулирование сбыта. Ярмарки и их функции. Задачи и виды выставок. Групповая работа «Разработка отдельных планирующих документов по маркетингу»: 1) составить план рекламных мероприятий для выбранного товара; 2) подготовить план продвижения нового товара на рынок; 3) подготовить план организации выставки	1	Дискуссия		Дискуссия

1	2	3	4	5	6	7
10	Ценообразование и ценовая политика корпорации	Методы ценообразования. Ценовая стратегия предприятия. Стратегия ценообразования на новые и существующие товары. Управление ценами. Торговые скидки. <b>Работа в малых группах:</b> Разработать концепцию ценообразования отдельной группы товаров корпорации.	2	Письменный опрос	1	Письменный опрос
11	Управление маркетингом в современной корпорации	Изменение роли маркетинга в деятельности организации. Принципы построения маркетинговой службы предприятия. Задачи маркетинговой службы. Типовое положение о службе маркетинга. Организационная структура маркетинговой службы компании. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. <b>Работа в малых группах:</b> Проанализировать организационную структуру управления маркетингом в корпорации и ее эффективность (на примере конкретного ООО).	2	Дискуссия		Дискуссия
12	Особенности маркетинга во внешнеэкономической деятельности	Особенности развитие маркетинга в России. Краткий обзор проблем маркетинга. Современные направления и тенденции развития маркетинга.				
<b>Всего:</b>			<b>14</b>		<b>4</b>	

### 2.3.3 Темы лабораторных занятий

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

### 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы учебным планом по дисциплине не предусмотрены.

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

Учебно-методическое обеспечение по видам самостоятельной работы студентов представлено в таблице 7.

Таблица 7 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка учебного (теоретического) материала	1. Конспект лекций по дисциплине «Управление маркетингом в корпорации», утвержденный кафедрой общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес процессов, протокол № __ от ____ г. 2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Управление маркетингом в корпорации», утвержденные кафедрой общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес процессов, протокол № __ от ____ г.
2	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	3. Методические рекомендации по решению задач, утвержденные кафедрой общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес процессов, протокол № _ от __ г.
3	Реферат	4. Методические рекомендации по написанию рефератов, утвержденные кафедрой общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес процессов, протокол № _ от ____ г.
4	Подготовка к текущему контролю	5. Методическое пособие по подготовки и выполнению тестовых заданий в системе тестового контроля, утвержденные кафедрой общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес процессов, протокол № _ от ____ г.

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### 3. Образовательные технологии.

Активные и интерактивные формы проведения занятий:

1. обсуждение сложных философских проблем и дискуссионных вопросов;
2. разбор практических задач и кейсов;
3. тренинги.
4. информационно-коммуникационные технологии;
5. проектные методы обучения;
6. исследовательские методы в обучении;
7. методы поиска быстрых решений в группе;
8. проблемное обучение.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

### 4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

#### 4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 Примерная тематика эссе по дисциплине «Управление маркетингом в корпорации» приведена в таблице 8.

Таблица 8 – Темы эссе для самостоятельного изучения

№	Наименование темы
1	2
1.	Возникновение и этапы развития маркетинга
2.	Социально-экономическая сущность маркетинга
3.	Социально-этический маркетинг
4.	Аналитическая функция маркетинга
5.	Производственная или созидательная функция маркетинга
6.	Организация и проведение маркетинговых исследований
7.	Знание покупателя - путь к успеху
8.	Моделирование поведения потребителей
9.	Новый товар - концепции и действия производителей
10.	Качество и конкурентоспособность товара на рынке
11.	Формирование сбытовой стратегии маркетинга
12.	Посредники на рынке и формы работы с ними
13.	Сервис и его роль в повышении конкурентоспособности фирмы
14.	Товарная реклама и ее особенности в России
15.	Оптовая торговля товарами на примере России и края
16.	Развитие различных форм розничной торговли
17.	Товарные биржи и их роль в сбытовой политике фирмы
18.	Развитие форм стимулирования сбыта в России
19.	Фирменная реклама и паблик рилейшнз в России
20.	Организация и контроль маркетинговой деятельности в современной корпорации

1	2
21.	Назначение и задачи маркетинг-плана на фирме
22.	Маркетинг в области информационной технологии
23.	Франчайзинг-способ повышения эффективности сбытовой стратегии фирмы
24.	Темы по предложению студентов и согласованные с преподавателем

#### 4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы к зачету по дисциплине «Управление маркетингом в корпорации»

1. Определение и сущность маркетинга
2. Задачи и функции маркетинга
3. Принципы и методы маркетинга
4. Эволюция концепций маркетинга
5. Развитие маркетинга в России: особенности российского маркетинга
6. Направления комплексного изучения рынка
7. Методы изучения и прогнозирования рынка
8. Оценка ситуации и разработка прогноза развития рынка
9. Система маркетинговых исследований
10. Проблемы, цели и методы маркетинговых исследований
11. Бенчмаркинг и его виды
12. Сущность, принципы и направления маркетинговой информации
13. Изучение товарной структуры рынка
14. Рынок сбыта и рыночные проблемы
15. Оценка конъюнктуры рынка
16. Емкость рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка
17. Сущность и причины сегментации рынка
18. Критерии и методы сегментации
19. Целевой сегмент рынка и позиционирование товаров
20. Система маркетинговых стратегий предприятия
21. Портфельные стратегии. Матрица БКГ
22. Портфельные стратегии. Матрица Джи-И-Маккензи
23. Стратегии роста. Матрица Ансоффа
24. Стратегии роста. Матрица внешних приобретений
25. Стратегии роста. Новая матрица БКГ
26. Поведение потребителей и потребности
27. Факторы, влияющие на поведение потребителей
28. Права потребителей и их защита
29. Конкурентная среда фирмы. Виды товарной конкуренции
30. Выбор поставщиков
31. Маркетинговые посредники фирмы
32. Исследование внутренней среды предприятия
33. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров
34. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)
35. Товарный знак и его структура
36. Упаковка и маркировка товара
37. Товарный ассортимент и управление им
38. Технология планирования ассортимента
39. Новые товары в рыночной стратегии фирмы
40. Качество и конкурентоспособность – место в стратегии маркетинга

41. Основные принципы и задачи организации сервиса
42. Каналы распределения товаров и товародвижение
43. Оптовая торговля - ее задачи и формы
44. Розничная торговля в рыночной экономике
45. Формы коммерческой реализации товаров
46. Лизинг как форма реализации товаров
47. Прямой маркетинг и личные продажи
48. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) в стратегии маркетинга
49. Товарная и престижная реклама
50. Паблик рилейшнз
51. Методы стимулирования сбыта
52. Назначение ярмарок на товарном рынке
53. Выставки на товарном рынке
54. Цена как категория рыночного хозяйства
55. Система цен и их классификация
56. Ценовая политика. Факторы и порядок ценообразования
57. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
58. Профессиональные требования к специалистам маркетинга
59. Оценка и система показателей качества маркетинга
60. Содержание и основные принципы плана маркетинга
61. Система маркетингового контроля. Ревизия маркетинга
62. Модели и матрицы маркетинга
63. Франчайзинг – перспективная форма сотрудничества
64. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия
65. Состояние и перспективы маркетинговой деятельности в России

#### **Критерии оценивания магистров на зачете**

##### **Для получения зачета**

В ответе раскрыта сущность основных категорий и понятий, содержащихся в вопросе, определены все необходимые логические связи и отношения между ними полностью раскрывающие смысл ответа на поставленный вопрос, и приведены примеры из практической деятельности, иллюстрирующие ответ на поставленный вопрос.

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 экзамене;

– 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.

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

### **5.1 Основная литература:**

1. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Соловьев, Борис Александрович, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов; Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва: ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
2. Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 "Менеджмент" / Басовский, Леонид Ефимович, Е. Н. Басовская; Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2012. - 421 с.
3. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник для студентов вузов / Еремин, Виктор Николаевич; В. Н. Еремин. - М.: КНОРУС, 2006. - 647 с.
4. Маркетинг: кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ / [под ред. И. В. Гладких]; СПбГУ, Высшая школа менеджмента. - 2-е изд. - [СПб.]: Высшая школа менеджмента, 2010. – 339 с.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах

### **5.2 Дополнительная литература:**

1. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Н.И. Перцовский; авт.-сост. Н.И. Перцовский. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2010. – 139 с.
2. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Голубков, Евгений Петрович; Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
3. Маркетинговые коммуникации логистического предприятия: учебно-методическое пособие / Старкова, Надежда Олеговна, Кизим, Анатолий Александрович; Н.О. Старкова, А.А. Кизим; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. – Краснодар: [Кубанский государственный университет], 2014. – 83 с.
4. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие для студентов вузов / Моосмюллер, Гертруда, Н.Н. Ребик; Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 199 с.
5. Маркетинговые исследования: [учебник] / Черчилль, Гильберт А., Браун, Том Дж.; Гильберт А. Черчилль, Том Дж. Браун; [пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева]. – 5-е изд. – СПб. [и др.]: ПИТЕР, 2010. – 699 с.
6. Маркетинг: учебно-методический комплекс / Ермоленко, Дарья Владимировна; [сост. Д. В. Ермоленко]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар: [КубГУ], 2009. – 82 с.
7. Маркетинг услуг: учебное пособие / Малкова, Елена Михайловна; Е.М. Малкова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. – Краснодар: [Кубанский государственный университет], 2013. – 268 с.
8. Маркетинг как стратегия = Marketing as Strategy: роль генерального директора в интенсивном развитии компании и внедрении инноваций / Кумар, Нирмалия; Нирмалия

Кумар; авт. предисл. к рус. изд. И. Липсиц; науч. ред. О. Ойнер; [пер. А. Нестеров]. – М.: Претекст, 2011. – 342 с.

9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Мазилкина, Елена Ивановна; Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. – М.: [Дашков и К°], 2011. – 299 с.

10. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Бронникова, Тамара Семеновна; Т.С. Бронникова. – 3-е изд., перераб. – Москва: КНОРУС, 2012. – 208 с.

### **5.3. Периодические издания:**

1. «Российский журнал менеджмента» — научный журнал в области менеджмента, издаваемый с 2003 года. Журнал учрежден Санкт-Петербургским государственным университетом по инициативе Высшей школы менеджмента СПбГУ. (<https://www.rjm.ru/index>).

2. «Менеджмент в России и за рубежом» - периодическое издание, полностью посвященное проблемам современного менеджмента. Издаётся с 1997 года.. (<http://www.mevriz.ru/>).

3. «Креативная экономика» – научно-практический журнал, выпускается с января 2007 года в печатном и электронном виде, периодичность журнала: 12 выпусков в год (ежемесячно). (<https://creativeconomy.ru/journals/ce/>).

4. «Форсайт» – научный журнал открытого доступа, выпускаемый Институтом статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». (<https://foresight-journal.hse.ru/>).

5. «Информационное общество» – научно-аналитический журнал – издается Институтом развития информационного общества совместно с Российской инженерной академией с 1999 года. (<http://infosoc.iis.ru/index.html>).

6. «Проблемы теории и практики управления» - официальное издание Международного научно-исследовательского института проблем управления, издается с 1983 года. (<http://www.uptp.ru/>).

7. "Социологические исследования" - ежемесячный научный и общественно-политический журнал Российской Академии наук, основан в 1974 году. Ежемесячный журнал (<http://www.isras.ru/socis.html>).

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

1. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE" ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)).

2. Электронная библиотечная система издательства "Лань". (<http://e.lanbook.com/>).

3. Электронная библиотечная система "Юрайт" (<http://www.biblio-online.ru>).

4. Коллекция журналов издательства Elsevier на портале Science Direct (<http://www.sciencedirect.com/>).

5. Электронная библиотека "Издательского дома "Гребенников" ([www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)).

6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН. (<http://archive.neicon.ru>).

7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>).

8. Российская государственная библиотека. Электронная библиотека: библиотека диссертаций (<http://diss.rsl.ru>).

9. Электронный каталог российских диссертаций (философия) (<http://www.disserr.com/catalogue/code-09.html>)

10. Elsevier В.V. Электронные базы (Scopus, Science Direct и др.) (<http://elsevier.com/products/>).

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

Освоение дисциплины предусматривает прослушивание лекций и проведение лабораторных работ.

Для глубокого изучения дисциплины настоятельно рекомендуется:

- систематически готовиться к семинарским занятиям по учебным пособиям, научным статьям в журналах, а также с использованием ресурсов Интернет;
- своевременно выполнять семинарские задания, готовить эссе.

Самостоятельная работа студента - один из важнейших этапов в подготовке специалистов. Она приобщает студентов к исследовательской работе, обогащает опытом и знаниями, необходимыми для дальнейшего их становления как специалистов, прививает навыки работы с литературой, статистическими данными.

Цель самостоятельной работы - систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний с использованием современных информационных технологий и литературных источников. Для развития навыков самостоятельной работы студентами во время самостоятельной работы выполняются эссе.

Эссе готовятся студентом самостоятельно, в них обобщаются теоретические материалы по исследуемой теме с использованием материалов из специальной литературы, нормативно-правовых документов, стандартизирующих рассматриваемую сферу. В содержании письменных работ должен быть собственный анализ и критический подход к решению проблемы по выбранной теме исследования, подкрепленный статистическими данными и корпоративной отчетностью известных корпораций. Материалы должны быть изложены на высоком теоретическом уровне, с применением практических данных, примеров.

Студентам рекомендуется непрерывно проводить научные исследования под руководством преподавателя кафедры по избранной теме и готовить сообщения на научные конференции, статьи в Сборник молодых исследователей и научные журналы.

Обучение студентов с ограниченными возможностями организуется в соответствии с требованиями «Методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего профессионального образования» от «8» апреля 2014 г.

В освоении 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 информационных технологий.**

1. Электронная почта mail.ru с облачным сервисом [облако@mail.ru](mailto:облако@mail.ru)
2. Интернет конференц-связь FreeConferencecall.com. Бесплатная услуга конференц связи (<https://www.freeconferencecall.com>)

### **8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.**

Специальные компьютерные программы не используются.

### **8.3 Перечень информационных справочных систем:**

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>).
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>).
3. Базы данных компании «Ист Вью» (<http://dlib.eastview.com>).
4. Научная электронная библиотека «Киберленинка» (<http://cyberleninka.ru/>).

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

Характеристика материально-технической базы для осуществления различных видов учебной работы по дисциплине представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Материально-техническая база для различных видов учебной работы

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Аудитория А 409, оснащенная презентационной техникой (интерактивная доска, проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО)
2.	Семинарские занятия	
3.	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.

**Р Е Ц Е Н З И Я 1**  
**на рабочую учебную программу по дисциплине**  
**Б1.В.ДВ.02.01.Управление маркетингом в корпорации**

Рабочая учебная программа «Управление маркетингом в корпорации» по магистерской программе «Управление фирмой» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и Примерной основной образовательной программой по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Содержания рабочей программы соответствует требованиям ФГОС ВО 3+ (Раздел IV).

Содержание рабочей программы соответствует поставленным целям, современному уровню и *тенденциям* развития современного маркетинга, а также практики использованием различных каналов распределения и маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров на рынок.

При разработке рабочей учебной программы использовалась новейшая отечественная и зарубежная литературы и собственные издания ППС кафедры.

Содержания разделов структурированы и насыщены фундаментальным и практикоориентированным материалом, часы аудиторных занятий целесообразно распределены по видам лекциям, семинарам в соответствии с трудоемкостью в часах.

Рабочая учебная программа отличается логической стройностью.

Рабочей программой дисциплины предусмотрено проведение занятий с использованием активных форм и методов, а также компьютерных презентаций. Предусмотрена групповая и проектная работа, а также дискуссии.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Рабочая учебная программа по дисциплине Б1.В.ДВ.2.1. «Управление маркетингом в корпорации» может использоваться в учебном процессе по магистерской программе «Управление фирмой» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент в ФГБОУ ВПО «КубГУ».

Заведующий кафедрой «Экономика и организация производства»  
МГТУ им. Н. Э. Баумана, исполнительный директор некоммерческого  
партнерства «Объединение контроллеров» доктор экономических наук,  
профессор

С.Г. Фалько



«23» июня 2017 г.

**Р Е Ц Е Н З И Я 2**  
**на рабочую учебную программу по дисциплине**  
**Б1.В.ДВ.02.01.Управление маркетингом в корпорации**

Рабочая учебная программа «Управление маркетингом в корпорации» по магистерской программе «Управление фирмой» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и Примерной основной образовательной программой по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Содержания рабочей программы соответствует требованиям ФГОС ВО 3+ (Раздел IV).

При разработке рабочей учебной программы использовалась новейшая отечественная и зарубежная литературы и собственные издания ППС кафедры.

Рабочая учебная программа отличается логической стройностью.

Содержание разделов структурированы и насыщены фундаментальным и практикоориентированным материалом, часы аудиторных занятий целесообразно распределены по видам лекциям, семинарам в соответствии с трудоемкостью в часах.

Курс «Управление маркетингом в корпорации» адаптирован к направлению «Менеджмент» и предусматривает освоение студентами профессиональных компетенций:

ПК 2 - Владение основами информационно-аналитической деятельности и способностью применять их профессиональной сфере;

ПК 5 - владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

Рабочей программой дисциплины предусмотрено проведение занятий с использованием активных форм и методов, а также компьютерных презентаций. В ходе занятий в дискуссионном режиме формируется стратегическое мышление у студентов. Предусмотрена групповая работа.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Рабочая учебная программа по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01. «Управление маркетингом в корпорации» может использоваться в учебном процессе по магистерской программе «Управление фирмой» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент в ФГБОУ ВПО «КубГУ».

Заместитель генерального директора  
ООО "Комплексный инжиниринг"

« 19 » сентября 2017 г.

