

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

**Авторы-составители: Леденцова Екатерина Алексеевна
Новикова Ксения Владимировна
Антинескул Екатерина Александровна
Керзина Евгения Александровна**

Рабочая программа дисциплины
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ
Код УМК 64602

Утверждено
Протокол №10
от «03» июня 2020 г.

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Управление маркетингом

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.03.06** Торговое дело
направленность Маркетинг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Управление маркетингом** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.03.06 Торговое дело (направленность : Маркетинг)

ПК.12 способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	10
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	42
Проведение лекционных занятий	14
Проведение практических занятий, семинаров	28
Проведение лабораторных работ, занятий по иностранному языку	0
Самостоятельная работа (ак.час.)	66
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Экзамен (10 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Управление маркетингом

Входной контроль

Маркетинг как система управления. Стратегический маркетинг и планирование

Лекции

Маркетинговое управление и управление маркетингом. три составляющие управления маркетингом. Современные изменения маркетинговой концепции. Социальный маркетинг. Концепция устойчивости в маркетинге. Устойчивое развитие и маркетинг. Экологический аспект. Социальное измерение. Экономическое измерение. Индивидуальный маркетинг (One-to-one marketing). Массовая кастомизация (Mass customization). Маркетинг в условиях BigData; Programmatic Marketing. Стратегический маркетинг. Создание рынков (Market creation). Маркетинг Big M и Marketing little m. Коллатеральный маркетинг (Marketing Collateral) или маркетинговое обеспечение.

Практические занятия/семинары

Кейсы по "Устойчивому" маркетингу: <https://yadi.sk/i/-NSDwNC8LheHJQ>

Классическая BCG. Современные изменения в методике, взгляд консалтинга и BCG Analytics. Матрица MCC: Mission and Core Competencies (МКК: Миссия и Ключевые компетенции). Модифицированная матрица МКК (МСС). Матрица конкуренции по Портеру. Матрица рыночной привлекательности и конкурентных позиций. Кейс Super-Soda от McKinsey или Как пройти успешно собеседование на должность маркетингового бизнес-аналитика. Виды стратегий.

Самостоятельная работа

Сущность маркетингового управления. Процесс управления маркетингом. Трансформация концепции маркетинга как составляющие современной маркетинговой теории. Различные маркетинговые концепции и их состояние на современном этапе развития маркетинга. Комплекс маркетинга и его критика. Сущность стратегического маркетинга и маркетинговой стратегии. Требования к маркетинговым стратегиям. Методология формирования рыночной стратегии. Ограничения при выборе стратегий. Стратегические определяющие. Матрица выбора стратегий. Модели, используемые при выборе стратегий. Основные типы стратегий. Причины неудач при формулировке стратегий. Изменения в деятельности компании при переходе к стратегическому маркетингу.

Покупатели и рынки. Маркетинговая информация и поиск инсайтов

Лекции

Определение и оценка типов данных, используемых при принятии управленческих решений по маркетингу. Признать ключевые подходы к маркетинговой аналитике. Понять концепцию маркетинговой панели и как она улучшает маркетинговое планирование для фирмы. Окупаемость инвестиций в маркетинг (ROMI), практика и ограничения его использования. Прогнозная аналитика. Структурированные данные. Предписательная аналитика. Неструктурированные данные. Анализ настроений. Полуструктурированные данные. Маркетинговая аналитика. Контентная фильтрация. Маркетинговый аналитик. Совместная фильтрация. Описательная аналитика. Маркетинговая панель. Диагностическая аналитика. Возврат инвестиций в маркетинг (ROMI). KPI директора по маркетингу, отдела маркетинга.

Практические занятия/Семинары

Управление маркетинговой информационной системой в компании. BI, ERP и CRM-системы. Работа с инсайтами.

Упражнение. Методы поиска идей и решений проблем
https://yadi.sk/i/NOv3K_yyTC_m_Q

Самостоятельная работа студента

Упражнение. Организация сквозной аналитики в компании

Необходимо описать формулы расчета показателей, источники данных, сроки проведения "замеров" (т.е. с какой периодичностью) прописать в XL-форме на примере (https://yadi.sk/i/_XWiTCajgoY1w).

Выбор компании студент осуществляет самостоятельно.

Выбрать подрядчика (1 из 3) с обоснованием своей позиции (поиск осуществлять через Интернет).

На практическом занятии осуществляется дискуссию по результатам работы.

Операционное управление маркетингом в компании

Позитивные и негативные стороны конкуренции. Барьеры для внедрения на рынок. Этапы диагностики конкурентной среды. Оценка конкуренции на рынке. Конкурентные преимущества фирмы. Главные направления обеспечения конкурентного преимущества фирмы. Конкурентная карта рынка.

Проектирование стратегий обеспечения конкурентных преимуществ. Оценка конкурентоспособности товара. Группировка показателей конкурентоспособности товара. Схема оценки уровня конкурентоспособности товара. Матричные методы анализа. (Матрица «Продукт-Рынок», Модель Майкла Портера, Матрица BCG, Матрица SPACE, Модель GE, сегментный анализ, GAP - анализ).

Организация службы маркетинга на предприятии, контроллинг, мониторинг и аудит маркетинговой деятельности

Лекции

Сущность системы маркетинга. Функции отдела маркетинга. Размер отдела маркетинга. Формы организации деятельности маркетинговой службы. Достоинства и недостатки отдельных форматов маркетинговых структур (функциональная, товарная, рыночная, по потребителям, матричная). Оценка уровня маркетинговой деятельности. Оценка маркетинговой ориентации различных отделов. Оценка маркетингового потенциала компании. Технология разработки и внедрения службы маркетинга. Отделы по работе с клиентом и менеджеры по работе с покупателями. Организационные структуры маркетинга как элемент создания большей ценности для покупателя.

Практические занятия/Семинары

Самостоятельная работа студента

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

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

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>
2. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 284 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>

Дополнительная:

1. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий региона на основе инновационно-маркетинговых технологий : коллективная монография / Г. П. Бутко, М. Я. Веселовский, Н. Л. Грачикова [и др.] ; под редакцией М. А. Меньшикова, Г. П. Бутко, П. А. Поротников. — Москва : Научный консультант, 2016. — 230 с. — ISBN 978-5-9908220-2-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/75355.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<https://www.grebennikoff.ru/product/3/> Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

<http://www.mavriz.ru/> Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

<https://vc.ru/marketing> Маркетинг. Рекламные кейсы из России и других стран, советы по продвижению, маркетинг и digital.

<https://rb.ru/tag/marketing/> Маркетинг. Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.

www.adwertology.ru Реклама, маркетинг, PR

www.marketing.ru Маркетинговый центр

www.adwertology.ru Реклама, маркетинг, PR

www.marketing.ru Маркетинговый центр

www.adwertology.ru Реклама, маркетинг, PR

www.marketing.ru Маркетинговый центр

www.adwertology.ru Реклама, маркетинг, PR

www.marketing.ru Маркетинговый центр

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Управление маркетингом** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнении заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база обеспечивается наличием:

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран,

компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Управление маркетингом**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции и
критерии их оценивания**

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.12 способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий</p>	<p>Знать: - информационные технологии; Уметь: - разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий</p>	<p align="center">Неудовлетворител Не знает и не умеет разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий</p> <p align="center">Удовлетворительн Знает, как разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий</p> <p align="center">Хорошо Знает и умеет, допуская ошибки, разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий</p> <p align="center">Отлично Знает и умеет разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	Знать современные подходы к стратегическому и тактическому планированию маркетинга.
ПК.12 способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий	Покупатели и рынки. Маркетинговая информация и поиск инсайтов Письменное контрольное мероприятие	Формирование знаний и умений определять состояние управляемого объекта; Формирование знаний и умений вырабатывать для данного состояния оптимального воздействия, разрабатывать и принимать решения.
ПК.12 способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий	Операционное управление маркетингом в компании Письменное контрольное мероприятие	Формирование знаний и умений в определении вида и формировании стратегии маркетинга; Формирование знаний и умений в оптимальной организации службы маркетинга.

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.12 способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий	Организация службы маркетинга на предприятии, контроллинг, мониторинг и аудит маркетинговой деятельности Итоговое контрольное мероприятие	Формирование знаний и умений в осуществлении планирования маркетинга; Формирование знаний и умений в осуществлении контроля маркетинга.

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	5
61-70% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

Покупатели и рынки. Маркетинговая информация и поиск инсайтов

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

Операционное управление маркетингом в компании

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	15
менее 41% правильных ответов	14

Организация службы маркетинга на предприятии, контроллинг, мониторинг и аудит маркетинговой деятельности

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем	10
Структурное изложение изучаемого вопроса	10
Обозначение причинно-следственных связей проблем и результатов деятельности предприятия	10
Наличие результатов анализа проблемного вопроса - развернутая аналитическая записка	10