

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой
Горбунов С.И.
« 20 » г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
Дудникова Е.Б.
« 20 » г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ
НА ПРЕДПРИЯТИИ (ПИЩЕВОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ)

Направление

080200.62 Менеджмент

подготовки

Профиль

Производственный менеджмент
(пищевой промышленности)

подготовки

Квалификация

Бакалавр

(степень) выпускника

Нормативный срок

4 года

обучения

Форма обучения

Очная

	Всего	Количество часов							
		в т.ч. по курсам							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕТ	2						2		
Общее количество часов	72						72		
Аудиторная работа – всего, в т.ч.:	36						36		
лекции	18						18		
лабораторные									
практические	18						18		
Самостоятельная работа	36						36		
Количество рубежных контролей	3						3		
Форма итогового контроля	3						3		

Разработчик: профессор Васильева Е.В.

Саратов 2013

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление маркетингом на предприятии (пищевой промышленности)» является формирование у студентов навыков принятия управленческих решений в маркетинге, разработки стратегии маркетинга, анализа рыночной ситуации, анализ рисков, анализа внешней и внутренней среды предприятия для повышения эффективности деятельности организации.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки **080200.62 Менеджмент** дисциплина «Управление маркетингом на предприятии (пищевой промышленности)» относится к вариативной (профильной) части профессионального цикла (дисциплина по выбору) ООП ВПО.

Дисциплина базируется на знаниях, имеющихся у студентов при изучении студентами следующих дисциплин: стратегический менеджмент.

В результате изучения базовой части цикла обучающийся должен:

- знать: основные законы рынка, основные понятия, термины и определения маркетинга, менеджмента, механизм принятия управленческих решений на уровне предприятия; законы развития национальной экономики;
- уметь: отбирать, анализировать оценивать и систематизировать маркетинговую информацию, формулировать цели и задачи маркетинга, прогнозировать экономическую ситуацию на рынке, разрабатывать направления повышения эффективности деятельности предприятий.

Дисциплина «Управление маркетингом на предприятии (пищевой промышленности)» является базовой для изучения следующих дисциплин: «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе изучения дисциплины «Управление маркетингом на предприятии (пищевой промышленности)»

Дисциплина «Управление маркетингом на предприятии (пищевой промышленности)» направлена на формирование у студентов профессиональных компетенций: способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19); умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать: методологические основы управления маркетингом, особенности стратегического и операционного маркетинга, формы организации маркетинга на предприятии, механизм стратегического планирования маркетинга, особенности организации производственной деятельности.

Уметь: использовать технологию бенчмаркинга, брендинга, мерчандайзинга для роста эффективности управления бизнесом на

предприятия, самостоятельно ставить цели, формулировать задачи маркетинговой деятельности; планировать маркетинговую деятельность, прогнозировать и оценивать риски, анализировать рыночную ситуацию; выявлять сильные и слабые стороны предприятия, выбирать оптимальную маркетинговую стратегию фирмы.

Владеть: методами оперативного и стратегического планирования маркетинга, методами разработки комплекса маркетинга.

4. Структура и содержание дисциплины «Управление маркетингом на предприятии (пищевой промышленности)»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа, из них аудиторная работа – 36 ч., самостоятельная работа – 36 ч.).

Таблица 1

Структура и содержание дисциплины «Управление маркетингом на предприятии (пищевой промышленности)»

№ п/п	Тема занятия. Содержание	Неделя семестра	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	Контроль Знаний		
			Вид занятия	Форма проведения	Количество часов	Количество часов	Вид	Форма	max балл
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6 семестр									
1.	Управление маркетингом: понятие, основные термины и определения. Предмет и метод дисциплины «Управление маркетингом». Управление маркетингом, процесс управления маркетингом.	1	Л	Т	2		-	-	-
2.	Процесс управления маркетингом. Экономическое содержание процесса управления маркетингом. Законы маркетинга.	2	ПЗ	Т	2	4	ВК	ПО	3
3.	Методологические основы управления маркетингом на предприятии. Сущность маркетингового подхода. Особенности открытых и закрытых систем управления.	3	Л	Т	2		ТК	КЛ	
4.	Маркетинговый подход: его сущность и экономическое содержание. Характеристика открытых и закрытых систем управления.	4	ПЗ	Т	2	4	ТК	УО Р	
5.	Роль информации в управлении маркетингом. Принципы информационного обеспечения в процессе управления маркетингом. Понятие маркетинговых исследований, результаты маркетинговых исследований.	5	Л	Т	2		ТК	КЛ	
6.	Информационное обеспечение в маркетинге. Содержание принципов информационного обеспечения в процессе управления маркетингом. Сущность маркетинговых исследований.	6	ПЗ	Т	2	4	РК	ПО	6
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.	Управление конкурентоспособностью продукции.	7	Л	Т	2		ТК	КЛ	

	Конкурентоспособность фирмы. Конкурентоспособность продукции								
8.	Цели, задачи, этапы процесса управления конкурентоспособностью продукции. Изучение конкурентов. Показатели оценки конкурентоспособности продукции.	8	ПЗ	МК	2	4	ТК	УО Р	
9.	Стратегическое планирование в системе управления маркетингом. Стратегический и операционный маркетинг. Стратегическое маркетинговое планирование. Стратегический план маркетинга	9	Л	Т	2		ТК	КЛ	
10.	Содержание стратегического и операционного маркетинга. Процесс стратегического планирования маркетинга. Содержание стратегического плана маркетинга.	10	ПЗ	МК	2	4	ТК	ПО	
11.	Организация службы маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга. Критерии эффективности службы маркетинга	11	Л	Т	2		ТК	КЛ	
12.	Характеристика видов организационных структур службы маркетинга. Необходимость оценки эффективности служб маркетинга. Критерии эффективности службы маркетинга.	12	ПЗ	МК	2	4	ТК	УО Р	6
13.	Значение маркетинговых коммуникаций в системе управления маркетингом. Понятие, цели маркетинговых коммуникаций. Формы маркетинговых коммуникаций	13	Л	Т	2		ТК	КЛ	
14.	Маркетинговые коммуникации. Понятие маркетинговых коммуникаций. Организация системы маркетинговых коммуникаций на предприятии.	14	ПЗ	МК	2	4	ТК	ПО	
15.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы, их характеристика. Преимущества и недостатки способов распространения рекламы в медиа-средствах.	15	Л	Т	2		ТК	КЛ	
16.	Характеристика видов рекламы. Виды рекламы. Преимущества и недостатки используемых видов рекламы.	16	ПЗ	МК	2	4	ТК	УО Р	
17.	Управленческие концепции маркетинга. Типы управленческих концепций маркетинга. Содержание управленческих концепций.	17	Л	Т	2		ТК	КЛ	
18.	Итоговое занятие: отечественный и зарубежный опыт разработки эффективной системы управления маркетингом на предприятии.	18	ПЗ	МК	2	4	РК ТР	ПО Р	6 5
19.	Выходной контроль						Вых. К	3	10
Итого:					36	36			36

Примечание:

Условные обозначения:

Виды аудиторной работы: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие.

Формы проведения занятий: Т – лекция/занятие, проводимое в традиционной форме, МК – метод кейсов

Виды контроля: ВК – входной контроль, ТК – текущий контроль, РК – рубежный контроль, ТР – творческий рейтинг, ВыхК – выходной контроль.

Форма контроля: УО – устный опрос, ПО – письменный опрос, КЛ – конспект лекции, Р – реферат, 3- зачет

5. Образовательные технологии

Для успешной реализации образовательного процесса по дисциплине «Управление маркетингом на предприятии (пищевой промышленности)» и повышения его эффективности используются как традиционные педагогические технологии, так и методы активного обучения: метод кейсов.

Удельный вес занятий, проводимых с использованием активных и интерактивных методов обучения, в целом по дисциплине составляет 33% аудиторных занятий.

6. Оценочные средства для проведения входного, рубежного и выходного контролей

Вопросы входного контроля

1. Дайте определение понятию «Маркетинговое планирование».
2. Назовите основные концепции маркетинга.
3. Назовите основные принципы маркетинга.
4. Назовите функции, цели и задачи маркетинга.
5. Назовите факторы, воздействующие на маркетинговую деятельность.
6. Дайте понятие внешней среды организации. Назовите факторы внешней среды.
7. Дайте понятие внутренней среды организации. Назовите факторы внутренней среды.
8. Дайте определение понятию маркетинговая стратегия.
9. Что представляет собой сегмент рынка?
10. Что представляет собой процесс позиционирования товара?
11. Назовите участников каналов сбыта и дайте им краткую характеристику.
12. Назовите факторы конкурентоспособности фирмы.
13. Назовите факторы и методы ценообразования. Дайте им краткую характеристику.
14. Назовите виды маркетинговых коммуникаций и дайте им краткую характеристику.
15. Назовите законы маркетинга.

Вопросы рубежного контроля № 1

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга.
2. Особенности маркетинга в зависимости от отрасли экономики.
3. Понятие организационной структуры службы маркетинга.
4. Линейная структура службы маркетинга.
5. Базовая функциональная структура службы маркетинга.
6. Товарная структура службы маркетинга.
7. Дивизиональная структура службы маркетинга.
8. Функционально-товарная структура службы маркетинга.
9. Штабная структура службы маркетинга.
10. Матричная структура службы маркетинга.

11. Сетевая структура корпоративного управления.
12. Критерии эффективности службы маркетинга.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Организация взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями фирмы.
2. Роль маркетинговых служб в системе управления предприятием.
3. Функции руководителя маркетинговой службы.
4. Механизм принятия маркетинговых решений.
5. Позиционирование службы маркетинга на предприятии.
6. Формулировка целей и задач службы маркетинга на предприятии.
7. Этапы разработки должностной инструкции руководителя службы маркетинга на предприятии.
8. Этапы разработки должностных инструкций сотрудников службы маркетинга.

Вопросы рубежного контроля № 2

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Понятие риска в маркетинге.
2. Виды рисков в маркетинге.
3. Способы оптимизаций решений и снижения риска.
4. Методы анализа рисков.
5. Сценарный подход и риск.
6. Методы оптимизации стратегических решений в условиях риска.
7. Метод расчета и максимизации суммы математических ожиданий прибыли с учетом вероятности различных сценариев.
8. Метод максимизации минимальной прибыли
9. Метод минимизации разочарования.
10. Метод субъективного взвешивания оптимистического и пессимистического вариантов развития события.
11. Оценка риска экономической активности на национальных рынках.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Роль прогнозирования в маркетинге.
2. Организация работ по прогнозированию на предприятии.
3. Принципы организации работ по прогнозированию.
4. Источники исходной информации для прогнозирования.
5. Источники исходной информации для анализа возможности возникновения рисков в маркетинге.
6. Требования, предъявляемые к информации для анализа возможности возникновения рисков в маркетинге.
7. Этапы анализа внутренних рисков предприятия.
8. Этапы анализа внешних рисков предприятия.

Вопросы рубежного контроля № 3

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Виды маркетинговых планов и их назначение.
2. Содержание плана маркетинга.
3. Бюджет маркетинга.
4. Методы определения бюджета маркетинга.
5. Контроль в маркетинговой деятельности.
6. Виды контроля в маркетинговой деятельности.
7. Этапы процесса контроля в маркетинге.
8. Стадии контроля в маркетинге.
9. Типы контроля в маркетинге.
10. Предмет контроля маркетинга.
11. Маркетинговый анализ. Задачи маркетингового анализа.
12. Система анализа маркетинговой информации.
13. Методы маркетингового анализа.
14. Классификация основных методов маркетингового анализа.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Требования к системе контроля на предприятии.
2. Требования к системе учета на предприятии.
3. Требования к аналитической информации в маркетинге.
4. Сущность принципа единства анализа и синтеза.
5. Принцип количественной определенности анализа.
6. Эффективность использования ресурсов на предприятии, показатели.
7. Причины отличия принципов организации маркетинга в России и в развитых зарубежных государствах
8. Практические примеры формы организации маркетинговых служб в иностранных фирмах.

Вопросы выходного контроля (зачет)

1. Этапы развития маркетинга.
2. Концепции развития маркетинга.
3. Особенности организации маркетинга в отраслях в отраслях розничной торговли.
4. Особенности организации маркетинга в отраслях в отраслях оптовой торговли.
5. Особенности организации маркетинга в сфере обслуживания.
6. Особенности организации маркетинга в сфере сельского хозяйства.
7. Понятие организационной структуры службы маркетинга.
8. Виды структур службы маркетинга.
9. Показатели эффективности службы маркетинга.
10. Показатели эффективности специалистов служб маркетинга.
11. Показатели эффективности системы управления маркетингом на предприятии.
12. Требования, предъявляемые к специалистам служб маркетинга.
13. Риски в маркетинге и их виды.
14. Способы оптимизаций маркетинговых решений и снижения риска.
15. Методы анализа рисков.

16. Сценарный подход и риск.
17. Методы оптимизации стратегических решений в условиях риска.
18. Метод расчета и максимизации суммы математических ожиданий прибыли с учетом вероятности различных сценариев.
19. Метод максимизации минимальной прибыли
20. Метод минимизации разочарования.
21. Метод субъективного взвешивания оптимистического и пессимистического вариантов развития события.
22. Оценка риска экономической активности на национальных рынках.
23. Виды маркетинговых планов и их назначение.
24. Содержание плана маркетинга.
25. Бюджет маркетинга и методы его определения.
26. Контроль в маркетинговой деятельности и его виды.
27. Этапы процесса контроля в маркетинге. Стадии и типы контроля в маркетинге.
28. Предмет контроля маркетинга.
29. Маркетинговый анализ. Задачи маркетингового анализа.
30. Система анализа маркетинговой информации.
31. Методы маркетингового анализа.
32. Классификация основных методов маркетингового анализа.
33. Особенности организации маркетинга на малых предприятиях.
34. Особенности организации маркетинга на крупных предприятиях.
35. Особенности организации маркетинга на средних предприятиях.
36. Значение информации в системе маркетинга.
37. Методы анализа информации в маркетинге.
38. Критерии конкурентоспособности фирмы.
39. Критерии конкурентоспособности товара.
40. Критерии конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий.
41. Общие конкурентные преимущества фирмы.
42. Общие конкурентные преимущества товара.
43. Конкурентные преимущества сельскохозяйственного предприятия.
44. Конкурентные преимущества продукции сельскохозяйственной продукции
45. Методика анализа ценовой ситуации на рынке.
46. Методика анализа спроса на продукцию предприятия на рынке.
47. Методика анализа поведения потребителей на рынке.
48. Методика анализа ценовой ситуации на рынке.
49. Анализ конкуренции на рынке.
50. Виды конкурентной борьбы на рынке.

1. Маркетинговый подход и его применение в деятельности организации.
2. Построение системы управления маркетингом на крупных предприятиях
3. Построение системы управления на средних предприятиях.
4. Информация и требования к информации в системе управления маркетингом на предприятии.
5. Роль стратегического маркетинга в системе повышения конкурентоспособности предприятия.
6. Процесс стратегического планирования на предприятии и его содержание.
7. Методы исследования преимуществ конкурентов на рынке.
8. Особенности формирования конкурентных преимуществ фирмы в условиях членства России в ВТО.
9. Этапы разработки бюджета маркетинга на предприятии.
10. Методы прогнозирования риска и планирование непредвиденных расходов.
11. Развитие маркетинговых структур на предприятиях аграрного сектора экономики.
12. Зарубежная практика управления маркетингом на предприятии.
13. Алгоритм проведения анализа информации в системе маркетинга.
14. Маркетинговые коммуникации и их типы.
15. Брэнд и торговая марка в системе маркетинга: их сходства и отличия.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Управление маркетингом: учебник для вузов / Н. Капон, В. Колчанов, Д. Макхалберт. - СПб. : Питер, 2010. - 832 с.: ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-49807-068-1
2. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М.: Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1
3. Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия / М. В. Москалев [и др.]. - СПб. : Проспект Науки, 2009.
4. Маркетинг: учебное наглядное пособие / Э. Г. Выгодская, Н. П. Колпакова. - СПб. : ГИОРД, 2008. - 128 с. - ISBN 978-5-7806-0253-8
5. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник / В. А. Ключач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4
6. Маркетинг менеджмент: научное издание / Филип Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-459-00841-8
7. Маркетинг: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
8. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров; рек. ученым советом для студ. инженерной специальности / Г. В. Попова. - 2-е изд. - СПб. : Питер,

2011. - 192 с. : ил. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-4237-0066-9:

б) дополнительная литература

1. Маркетинг менеджмент : научное издание / Филип Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-459-00841-8
2. Маркетинг: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с.: ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8 :
3. Маркетинг : учебное пособие для бакалавров; рек. ученым советом для студ. инженерной специальности / Г. В. Попова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2011. - 192 с.: ил. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-4237-0066-9 :

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, поисковые системы Rambler, Yandex, Google:

1. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / ред. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2010. - 268 с. - ISBN 978-5-394-00819-1
2. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / М. Н. Григорьев; СГАУ. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. - М. : Юрайт, 2011. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM). - (Учебник для вузов. Электронная версия). - ISBN 978-5-9916-1145-9
3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с. - ISBN 978-5-394-01319-5
4. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / М. Н. Григорьев; СГАУ. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. - М. : Юрайт, 2011. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM). - (Учебник для вузов. Электронная версия). - ISBN 978-5-9916-1145-9
5. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов, допущено МО РФ, для студентов вузов, по спец. «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - Электрон. текстовые дан. - М. : Омега-Л, 2009. - 656 с. - (Высшее экономическое образование : гильдия маркетологов). - ISBN 978-5-370-00969-3
6. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>
7. Министерство экономического развития Российской Федерации. Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/main>
8. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. Официальный интернет-портал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mcx.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Управление маркетингом на предприятии пищевой промышленности» используются комплект мультимедиа.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООп ВПО по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент.