

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации


СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

 И.В. Ковалева
« 18 » _____ 2015 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Косачев
« 18 » _____ 2015 г.


СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

 И.В. Ковалева
« 18 » _____ 2015 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Косачев
« 18 » _____ 2015 г.

Кафедра товароведения и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговое управление предприятием»

Направление подготовки
38.04.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки
«Организация маркетинговой деятельности»
«Коммерческая логистика»

Уровень высшего образования – магистратура
Программа подготовки – академическая магистратура

Барнаул 2015

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговое управление предприятием» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», в соответствии с учебным планом по профилям «Организация маркетинговой деятельности», «Коммерческая логистика», утвержденным ученым советом университета в:

- 2015г. по направлению «Менеджмент» для очной формы обучения;
- 2015г. по направлению «Менеджмент» для заочной формы обучения.

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 10 от «15» 06 2015г.

Зав. кафедрой,
д.э.н, профессор

 И.В. Ковалева

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 11 от «16» 06 2015г.

Председатель методической комиссии,
к.с.-х.н., доцент

 Т. В. Стрельцова

Составитель:  _____ Д.В. Рожкова

ассистент
ученая степень, должность

подпись

Оглавление

1.	Цель и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения содержания дисциплины	5
4.	Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий	6
5.	Тематический план освоения дисциплины	7
6.	Образовательные технологии	8
7.	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	9
7.1	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости	9
7.2	Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации	12
8.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	14
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	16
	Приложения	17

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – подготовка магистров к самостоятельному принятию стратегических и тактических (оперативных) решений, затрагивающих различные аспекты перспективной маркетинговой деятельности предприятий в рыночных условиях хозяйствования; овладение принципами и методами маркетингового анализа предприятием в рамках понимания процесса управления маркетингом.

Задачи дисциплины:

- ознакомление магистров с соответствующими понятиями, категориями и процессами маркетингового менеджмента;
- изучение системы методов, алгоритмов и инструментария управления маркетинговой деятельностью на предприятии;
- овладение практических навыков по маркетинговому планированию, формирование организационных маркетинговых структур на предприятии, контроля и анализа маркетинговой деятельности;
- приобретение умений творческого поиска направлений и резервов совершенствования процессов и методов управления маркетинговой деятельностью предприятия;
- решение конкретных маркетинговых задач и выполнения соответствующих функций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговое управление предприятием» относится к Блоку 1 вариативной части образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинговый план проекта» требует от магистров фундаментальных знаний по следующим дисциплинам: маркетинг, ценообразование, маркетинговые исследования (табл. 2.1).

Таблица 2.1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые опирается содержание данной дисциплины

Наименование дисциплин, других элементов учебного плана	Перечень разделов
Маркетинг	Функции маркетинга как системы. Товар в маркетинговой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Влияние факторов маркетинговой среды на экономическую деятельность предприятия. Оценка производственно-ресурсных возможностей предприятия. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
Ценообразование	Ценовая политика и выбор ценовой стратегии. Ценообразование на рынках товаров и услуг.
Маркетинговые исследования	Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика. Исследование уровня цен и их движения на рынке. Прогнозные модели ценообразования на рынке услуг. Распределения и продвижение продукта на рынок. Оценка возможного уровня сбыта продукции. Анализ привлекательности рынка услуг. Базовые концепции анализа спроса. Виды рыночного спроса. Современные методы и технологии исследовательской деятельности, основные тенденции развития.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Таблица 3.1 – Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной.

Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Коды компетенций в соответствии с ФГОС ВО	Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной		
		По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен		
		знать	уметь	владеть
способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;	ПК-1	основы управленческой деятельности;	решать профессиональные задачи в коллективе;	навыками коммуникационного взаимодействия и управления;

способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;	ПК-4	основы маркетингового управления;	реализовывать требования к маркетингу в системе управления предприятием;	навыками планирования и реализации маркетинговых проектов;
владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;	ПК-5	основы маркетингового анализа на предприятии;	проводить маркетинговые исследования;	навыками составления отчетов по результатам маркетингового анализа;
способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.	ПК-7	методику и алгоритм стратегического планирования на предприятии;	планировать стратегический и тактический инструментальный маркетинг;	навыками стратегического и внутрикорпоративного маркетингового планирования.

4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану по направлению 38.04.02 «Менеджмент» для очной и заочной форм обучения, часов

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	ускоренная
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	30	14	
в том числе:			
1.1. Лекции	10	4	
1.2. Лабораторные работы	-	-	
1.3. Практические (семинарские) занятия	20	10	
2. Самостоятельная работа, часов, всего	78	94	
в том числе:			
2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	-	-	
2.2. Расчетно-графическое задание (РГР)	-	-	
2.3. Самостоятельное изучение разделов	42	60	
2.4. Текущая самоподготовка	27	26	
2.5. Подготовка и сдача зачета	9	4	
2.6. Контрольная работа (К)	-	4	
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	108	108	
Форма промежуточной аттестации	3	3	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	3	3	

5. Тематический план изучения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану направления 38.04.02 «Менеджмент» для очной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские)	Самостоятельная работа	
2 семестр						
Раздел 1. Понимание маркетингового управления						
Управление маркетингом – философия современного бизнеса	1. Эволюция маркетингового управления. 2. Сущность, содержание и задачи маркетингового управления. 3. Меры и проблемы внедрения маркетингового управления в рыночных условиях.	2	-	3	12	ИЗ
Организационные формы управления маркетингом	1. Сущность, цели и задачи организационных форм управления маркетингом. 2. Способы организации маркетинговых структур. 3. Принципы, алгоритм и требования создания маркетинговых структур на предприятии.	2	-	3	11	ИЗ
Раздел 2. Планирование, организация и контроль маркетингового управления на предприятии.						
Место и роль маркетинговых исследований в управлении предприятием	1. Сущность маркетинговой информационной системы на предприятии. 2. Особенности составления отчета по маркетинговым исследованиям в целях управления предприятием.	1	-	2	12	ИЗ
Стратегический маркетинг	1. Стратегический маркетинг: сущность, задачи, цели, особенности. 2. Этапы маркетингового стратегического планирования.	2	-	4	11	КЛ,ИЗ
Управление внутрикорпоративным маркетингом	1. Содержание и основные задачи внутрикорпоративного маркетинга. 2. Особенности планирования внутрикорпоративного маркетинга.	1	-	4	11	ИЗ
Оценка и контроль управления маркетингом	1. Сущность и процесс контроля маркетинговой деятельности. 2. Контроллинг маркетинга. 3. Ревизия маркетинга. 4. Маркетинговый аудит: сущность и	2	-	4	12	

	процессы.					КЛ, ИЗ
	Контрольная работа	-	-	-	-	-
	Подготовка к зачету	-	-	-	9	-
	Всего	10	-	20	78	-

Таблица 5.2 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану направления 38.04.02 «Менеджмент» для заочной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские)	Самостоятельная работа	
2 семестр						
Раздел 1. Понимание маркетингового управления						
Управление маркетингом – философия современного бизнеса	4. Эволюция маркетингового управления. 5. Сущность, содержание и задачи маркетингового управления. 6. Меры и проблемы внедрения маркетингового управления в рыночных условиях.	2	-	2	12	ИЗ
Организационные формы управления маркетингом	4. Сущность, цели и задачи организационных форм управления маркетингом. 5. Способы организации маркетинговых структур. 6. Принципы, алгоритм и требования создания маркетинговых структур на предприятии.	2	-	2	14	ИЗ
Раздел 2. Планирование, организация и контроль маркетингового управления на предприятии.						
Место и роль маркетинговых исследований в управлении предприятием	3. Сущность маркетинговой информационной системы на предприятии. 4. Особенности составления отчета по маркетинговым исследованиям в целях управления предприятием.	-	-	2	14	ИЗ
Стратегический маркетинг	3. Стратегический маркетинг: сущность, задачи, цели, особенности. 4. Этапы маркетингового стратегического планирования.	-	-	2	14	ИЗ
Управление внутрикорпоративным маркетингом	3. Содержание и основные задачи внутрикорпоративного маркетинга. 4. Особенности планирования внутрикорпоративного маркетинга.	-	-	2	14	КЛ,ИЗ
Оценка и контроль управления маркетингом	5. Сущность и процесс контроля маркетинговой деятельности. 6. Контроллинг маркетинга. 7. Ревизия маркетинга. 8. Маркетинговый аудит: сущность и процессы.	-	-	-	18	-

	Контрольная работа	-	-	-	4	-
	Подготовка к зачету	-	-	-	4	-
	Всего	4	-	10	94	-

Таблица 5.3 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС по учебному плану по направлению «Менеджмент» для очной формы обучения, часов

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1.	Самостоятельное изучение разделов	42	Коллоквиум	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
2.	Подготовка и выполнение индивидуального задания	27	Защита ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
3.	Подготовка к зачету	9	Зачет	Список основной учебной литературы, перечень вопросов к зачету в п. 7.2. настоящей программы

Таблица 5.4 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС по учебному плану по направлению «Менеджмент» для заочной формы обучения, часов

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1.	Самостоятельное изучение разделов	60	Коллоквиум	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
2.	Подготовка и выполнение индивидуального задания	26	Защита ИЗ	Список основной учебной литературы, методические рекомендации к СРС настоящей программы
3.	Выполнение контрольной работы	4	Защита КР	Список основной учебной литературы, перечень вопросов к зачету в п. 7.2. настоящей программы

4.	Подготовка к зачету	4	Зачет	Список основной учебной литературы, перечень вопросов к зачету в п. 7.2. настоящей программы
----	---------------------	---	-------	--

6. Образовательные технологии

Реализация компетентностного подхода при изучении дисциплины «Маркетинговое управление предприятием» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (табл. 6.1, 6.2).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах по дисциплине «Маркетинговое управление предприятием», в соответствии с данной программой составляет 100 процентов.

Таблица 6.1 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления 38.04.02 «Менеджмент» для очной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Количество часов
2-й семестр	Л	<i>Лекция – презентация</i> с применением мультимедийных технологий по ключевым темам курса.	6
	Л	<i>Лекция – беседа</i> , построенная в форме активного диалога с аудиторией. Объяснение вопросов происходит с показом иллюстраций и демонстрацией примеров.	4
	ПР	<i>Кейс-семинар</i> - семинар, который проводится на основе использования кейс-метода (технология анализа конкретных ситуаций). Суть его заключается в том, что обучающимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию. В процессе ее разрешения студенту требуется актуализировать знания, полученные ранее, а если знаний не хватает, то найти их и применить.	16
	ПР	<i>Семинар-беседа</i> - вопрос-ответная форма семинара, используется для обобщения пройденного материала. Преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется студентами и контролируется преподавателем	4
Итого			30

Таблица 6.2 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления 38.04.02 «Менеджмент» для заочной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Количество часов
2-й семестр	Л	<i>Лекция – презентация</i> с применением мультимедийных технологий по ключевым темам курса.	2
	Л	<i>Лекция – беседа</i> , построенная в форме активного диалога с аудиторией. Объяснение вопросов происходит с показом иллюстраций и демонстрацией примеров.	2
	ПР	<i>Кейс-семинар</i> - семинар, который проводится на основе использования кейс-метода (технология анализа конкретных ситуаций). Суть его заключается в том, что обучающимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию. В процессе ее разрешения студенту требуется актуализировать знания, полученные ранее, а если знаний не хватает, то найти их и применить.	8
	ПР	<i>Семинар-беседа</i> - вопрос-ответная форма семинара, используется для обобщения пройденного материала. Преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется студентами и контролируется преподавателем	2
Итого			14

7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости

С целью мотивации магистрантов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Маркетинговое управление предприятием», преподавателем используются такие формы текущего контроля как коллоквиум и выполнение индивидуального задания.

Методические рекомендации для проведения практических занятий

Индивидуальное задание как форма текущего контроля успеваемости

Для закрепления теоретических положений курса и приобретения практических навыков в ходе практических занятий магистрантам будет предложено выполнение индивидуальных заданий в форме решения кейс-задачи.

Методика проведения занятия:

1. Студент знакомится с содержанием задания самостоятельно (это может быть в печатном, электронном, устном виде и т.д.).
2. Преподаватель поясняет суть задания. При этом преподаватель актуализирует поставленные вопросы и направляет на анализ и решение всех заложенных ситуаций, проблем.
3. Организуется самостоятельная работа по кейс-задаче.
4. Презентация решений магистрантов.
5. Организуется общая дискуссия и обсуждение полученных решений.
6. Проводится обобщение полученных результатов и приобретенных знаний.

По итогам занятия преподаватель выставляет отметку о зачете задания всем студентам, присутствовавшим на практическом занятии.

Примерный перечень кейс-задач для выполнения индивидуального задания:

1. Кейс по теме «Управление маркетингом – философия современного бизнеса»: «Фирма IKEA на новом рынке»;
2. Кейс по теме «Организационные формы управления маркетингом»: «Организационная структура «ПетрНорд»;

3. Кейс по теме «Стратегический маркетинг»: «*Оценка перспектив развития фирмы*»;

4. Кейс по теме: «Управление внутрикорпоративным маркетингом»: «*IBM — новая стратегия маркетинга*»;

5. Кейс по теме: «Оценка и контроль управления маркетингом»: «*Результаты маркетинга фирмы Oscar Ltd*».

Примерный перечень вопросов для самостоятельного изучения и подготовки к коллоквиуму:

1. Современная концепция управления маркетингом.
2. Особенности развития маркетинга в России.
3. Маркетинг в виртуальной среде.
4. Особенности разработки комплекса marketing-mix на различных рынках.
5. Разработка маркетинговых стратегий.
6. Формирование маркетинговой программы.
7. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.
8. Основные подходы к формированию общего бюджета на маркетинг.
9. Маркетинговый аудит.
10. Маркетинговые исследования на российском рынке.
11. Особенности выбора маркетинговых средств для разработки мероприятий по продвижению продукта на российском рынке.
12. Основные этапы развития средств маркетинговых коммуникаций.
13. Современное состояние и основные тенденции в области массовых коммуникаций.
14. Взаимодействие маркетинговых коммуникаций с другими инструментами маркетинга.
15. Основные этапы программы продвижения продукта компании на рынок.

16. Основные проблемы интеграции принципов маркетинга в бизнес компании.
17. Работа межфункциональных команд по принятию решений в области маркетинга.
18. Управление маркетинговыми проектами.
19. Организационные структуры маркетинговых служб компаний.
20. Мотивация маркетингового персонала.
21. Управление поведением и мотивацией потребителей.
22. Управление поведением и мотивацией участников маркетинговых каналов.
23. Методы продвижения, используемые в розничной торговле.
24. Продвижение товаров производителем.
25. Корпоративные рекламные коммуникации.
26. Методы стимулирования в рамках прямого маркетинга.
27. Использование бенчмаркинга при разработке маркетинговых программ.
28. Анализ маркетинговых возможностей конкурентов.
29. Формирование конкурентных преимуществ.
30. Современные маркетинговые информационные системы

Методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения

Контрольная работа – письменная учебная работа, выполняемая в соответствии с программой учебной дисциплины с целью закрепления теоретических знаний, практических умений и навыков, формирования общекультурных и профессиональных компетенций.

Выполненная студентом контрольная работа сдается на кафедру и в срок до 10 дней проверяется преподавателем, который дает письменное заключение по работе. При оценке контрольной работы учитываются: соответствие заданию, структурированность и оригинальность текста,

степень самостоятельности, уровень грамотности (общий и специальный), правильность оформления.

Структура контрольной работы

Контрольная работа должна содержать ответы на три вопроса.

Примерная структура контрольной работы:

Введение

Вопрос 1

Вопрос 2

Вопрос 3

Заключение

Библиографический список

В библиографический список включаются источники учебной, научной, публицистической и иной литературы, использованные в процессе написания контрольной работы.

Номер варианта контрольной работы выбирается по последней цифре номера зачетной книжки согласно следующей таблицы:

Номер варианта	Номера вопросов из перечня вопросов контрольных работ
Вариант 1 (последняя цифра зачетной книжки 1)	1,3,5
Вариант 2 (последняя цифра зачетной книжки 2)	2,4,6
Вариант 3 (последняя цифра зачетной книжки 3)	7,9,11
Вариант 4 (последняя цифра зачетной книжки 4)	8,10,12
Вариант 5 (последняя цифра зачетной книжки 5)	13,15,17
Вариант 6 (последняя цифра зачетной книжки 6)	14,16,11
Вариант 7 (последняя цифра зачетной книжки 7)	13,1,5
Вариант 8 (последняя цифра зачетной книжки 8)	10,12,5
Вариант 9 (последняя цифра зачетной книжки 9)	13, 7, 9
Вариант 10 (последняя цифра зачетной книжки 0)	6,2,10

Требования к оформлению:

Объем контрольной работы в *печатном виде* должен быть не менее 15 листов формата А4, шрифт Times New Roman 14, с полупропорциональным межстрочным интервалом с полями слева - 3, сверху - 2, снизу - 2.5, справа - 1.5, выравнивание – по ширине, абзационный отступ – 1,25.

Примерные темы контрольных работ:

- 1) Концепции управления маркетингом и эволюция их развития.
- 2) Маркетинг партнерских отношений: мода или полезный инструмент?
- 3) Маркетинговые инновации, используемые крупнейшими корпорациями.
- 4) Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия
- 5) Современные средства формирования спроса и стимулирования сбыта.
- 6) Реклама, как инструмент коммуникационной политики фирмы. Ее актуальность в современной России.
- 7) Скрытая реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
- 8) Выставочная и ярмарочная деятельность предприятий.
- 9) Маркетинг товаров рыночной новизны.
- 10) Особенности маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.
- 11) Оптимизация сбытовой политики предприятия.
- 12) Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
- 13) Процесс организации прямого маркетинга.
- 14) Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
- 15) Виды маркетинговых стратегий.
- 16) Управление маркетингом в современных условиях
- 17) Методы прогнозирования маркетинговой деятельности

7.2. Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговое управление предприятием» проходит в форме зачета.

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине:

1. Эволюция маркетингового управления.
2. Основные этапы организации маркетинга на предприятии.
3. Сущность, содержание и задачи маркетингового управления.
4. Меры и проблемы внедрения маркетингового управления в рыночных условиях.
5. Сущность, цели и задачи организационных форм управления маркетингом.
6. Способы организации маркетинговых структур.
7. Основные отличия организационных структур маркетинга.
8. Принципы, алгоритм и требования создания маркетинговых структур на предприятии.
9. Стратегический маркетинг: сущность, задачи, цели, особенности.
10. Этапы маркетингового стратегического планирования.
11. Виды стратегий маркетинга.
12. Матричные методы в стратегическом планировании.
13. Содержание и основные задачи внутрикорпоративного маркетинга.
14. Особенности планирования внутрикорпоративного маркетинга.
15. Управление маркетинговыми проектами.
16. Основные проблемы интеграции принципов маркетинга в бизнес компании.
17. Основные этапы программы продвижения продукта компании на рынок.
18. Маркетинговые исследования на российском рынке.
19. Место и роль маркетинговых исследований в системе управления предприятием.

20. Особенности разработки комплекса marketing-mix на различных рынках.
21. Разработка маркетинговых стратегий.
22. Формирование маркетинговой программы.
23. Сущность и процесс контроля маркетинговой деятельности.
24. Контроллинг маркетинга.
25. Ревизия маркетинга.
26. Маркетинговый аудит: сущность и процессы.
27. Организация службы маркетинга на предприятии. Принципы организации службы маркетинга. Блоки структуры маркетинга.
28. Сущность маркетинговой информационной системы на предприятии.
29. Особенности составления отчета по маркетинговым исследованиям в целях управления предприятием.
30. Этапы маркетингового стратегического планирования.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) библиографический список рекомендуемых изданий основной учебной литературы:

1. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия : учебное пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник. - [Б. м.] : ИНФРА-М, 2011. - 159 с.
2. Годин, А. М. Инструменты современного маркетинга: монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. - М. : Дашков и К', 2014. - 179 с.
3. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для вузов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - М. : КНОРУС, 2011. - 304 с.
4. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. - М. : Дашков и К', 2013. - 260 с.
5. Кореннов, С.А. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений: учебное пособие. - 2012. - 56 с.

6. Маркетинг : учебник / Годин А. М. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2014. - 656 с.
7. Маркетинг : учебник для вузов / ред. Н. М. Кондратенко. - М. : Юрайт, 2011. - 540 с.
8. Маркетинг : учебник для вузов / ред. Т. Н. Парамонова. - 5-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2011. - 358 с.
9. Маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Е. В. Закшевская. - М. : КолосС, 2012. - 247 с.
10. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю. В. Морозов. - М. : Дашков и К", 2013. - 148 с.
11. Симонян, Т. В. Маркетинг для магистров : учебное пособие / Т. В. Симонян ; ред. Б. Ч. Месхи. - Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 317 с.
12. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 3-е изд. - М. : Дашков и К', 2013. - 268 с.
13. Синяева, И. М. Маркетинг торговли: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 4-е изд. - М. : Дашков и К', 2014. - 752 с.
14. Синяева, И. М. Маркетинг. Теория и практика : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. - М. : Юрайт, 2011. - 652 с.
15. Управление маркетингом : учебное пособие для вузов / ред. И. М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник, 2011. - 416 с.
16. Хренова, Ю. В. Стратегический корпоративный маркетинг : практикум для студентов, обучающихся на экономических специальностях и направлениях / Ю. В. Хренова. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2011. - 52 с.

б) дополнительная литература

1. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - М. : ФОРУМ, 2011. - 336 с.
2. Ковалева, И. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / И. В. Ковалева, Е. В. Краснов, Ю. В. Хренова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012. - 110 с.

3. Ковалева, И. В. Маркетинговые коммуникации: учебно-методическое пособие / И. В. Ковалева, Д. В. Рожкова. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2014.
4. Ковалева, И. В. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной форм обучения экономических направлений, квалификации бакалавр и магистр / И. В. Ковалева. - Барнаул : АГАУ, 2013. - 128 с.
5. Международный маркетинг : учебное пособие для вузов / ред. Н. А. Нагапетьянц. - М. : Вузовский учебник. - [Б. м.] : ИНФРА-М, 2012. - 292 с.
6. Моргунов, В. И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - М. : Дашков и К', 2014. - 184 с.
7. Некрашевич, С. И. Маркетинг и ценообразование : курс лекций / С. И. Некрашевич, З. А. Тоболич, С. И. Артеменко ; Белорусская ГСХА. - Горки : БГСХА, 2014. - 145 с.
8. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К', 2013. - 296 с.
9. Синяева, И. М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга: монография / И. М. Синяева. - М. : Дашков и К', 2015. - 166 с.
10. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум : учебное пособие для вузов / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - М. : Дашков и К', 2011. - 216 с.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Изучение дисциплины проходит в лекционных аудиториях и аудиториях для проведения практических занятий, оснащенных мультимедийными комплексами.

Приложение № 1 к программе дисциплины
«Маркетинговое управление предприятием»

Аннотация дисциплины

«Маркетинговое управление предприятием»

Направление 38.04.02 «Менеджмент»

**Профиль подготовки «Организация маркетинговой деятельности»,
«Коммерческая логистика»**

Цель дисциплины: подготовка магистров к самостоятельному принятию стратегических и тактических (оперативных) решений, затрагивающих различные аспекты перспективной маркетинговой деятельности предприятий в рыночных условиях хозяйствования; овладение принципами и методами маркетингового анализа предприятием в рамках понимания процесса управления маркетингом.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1)
2	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);
3	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5);
4	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-7).

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебным планам направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» профилей «Организация маркетинговой деятельности», «Коммерческая логистика»

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	сокращенная
1. Аудиторные занятия, всего, часов	30	14	
в том числе:	10		
1.1. Лекции		4	
1.2. Лабораторные работы	-	-	
1.3. Практические (семинарские) занятия	20	10	
2. Самостоятельная работа, часов	78	94	
Всего часов (стр. 1 + стр. 2)	108	108	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	3	3	

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Перечень изучаемых тем:

1. Управление маркетингом – философия современного бизнеса
2. Организационные формы управления маркетингом
3. Место и роль маркетинговых исследований в управлении предприятии
4. Стратегический маркетинг
5. Управление внутрикорпоративным маркетингом
6. Оценка и контроль управления маркетингом

Приложение № 2 к программе дисциплины
«Маркетинговое управление предприятием»

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Маркетинговое управление предприятием» по состоянию на 15.06 2015 г.

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Годин, А. М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. - Электрон. текстовые дан. - М. : Дашков и К', 2014. - 179 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70529	ЭБС «Лань»
2	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 260 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56248	ЭБС «Лань»
3	Кореннов, С.А. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений: учебное пособие. Барнаул: Изд-во АГАУ. - 2012. - 56 с.	20 экз.
4	Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Годин А. М. - 11-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К, 2014. - 656 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56247	ЭБС «Лань»
5	Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К", 2013. - 148 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56262	ЭБС «Лань»
6	Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 268 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56243	ЭБС «Лань»
7	Синяева, И. М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 4-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2014. - 752 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56245	ЭБС «Лань»
8	Хренова, Ю. В. Стратегический корпоративный маркетинг : практикум для студентов, обучающихся на экономических специальностях и направлениях / Ю. В. Хренова. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2011. - 52 с.	40 экз.

Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Маркетинговое управление предприятием» по состоянию на 15.05 2015 г.

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1.	Ковалева, И. В. Международный маркетинг : учебно-методическое	40 экз.

	пособие для студентов очной и заочной форм обучения экономических направлений, квалификации бакалавр и магистр / И. В. Ковалева. - Барнаул : АГАУ, 2013. - 128 с.	
2.	Ковалева, И. В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / И. В. Ковалева, Е. В. Краснов, Ю. В. Хренова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012. - 110 с.	33 экз.
3.	Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2013. - 296 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56250	ЭБС «Лань»
4.	Синяева, И. М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга [Электронный ресурс] : монография / И. М. Синяева. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2015. - 166 с. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70545	ЭБС «Лань»

Составитель:

ассистент



Д.В. Рожкова

Список верен
государственный
аграрный университет
Зав. библиотекой
Библиотечка
должность работника библиотеки



подпись

И.О. Фамилия

