

Министерство образования и науки Республики Казахстан  
Карагандинский государственный технический университет

**«Утверждаю»**  
**Председатель Ученого совета,**  
**ректор, академик НАН РК**  
**Газалиев А.М.**

---

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г.

## **ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ СТУДЕНТА ( SYLLABUS)**

Дисциплина УМ 3302 «Управление маркетингом»

Модуль УМ 31 «Управление маркетингом»

Специальность 5В051100 «Маркетинг»

Факультет инженерной экономики и менеджмента

Кафедра «Инженерное предпринимательство и маркетинг»

## Предисловие

Программа обучения по дисциплине для студента (syllabus) разработана:  
Кучер В.Н.

Обсуждена на заседании кафедры ИПМ

Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Л.П.Стеблякова «\_\_» \_\_\_\_ 2015 г.

Одобрена учебно-методическим советом ФИЭМ

Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г.

Председатель \_\_\_\_\_ Н.А. Нурмагамбетова «\_\_» \_\_\_\_ 2015 г.

### Сведения о преподавателе и контактная информация

Кучер Валентина Николаевна, преподаватель кафедры инженерное предпринимательство и маркетинг

Кафедра инженерное предпринимательство и маркетинг находится в четвертом корпусе КарГТУ по адресу: Б.Мира, 56, ауд.216, контактный телефон 56-75-94 (2029)

### Трудоемкость дисциплины

Семестр	Количество кредитов	ESTS	Вид занятий					Количество часов СРС	Общее количество часов	Форма контроля
			количество контактных часов			количество часов СРС	всего часов			
			лекции	практические занятия	лабораторные занятия					
6	2	3	15	15	-	30	60	30	90	экзамен

### Характеристика дисциплины

Дисциплина «Управление маркетингом» входит в цикл профилирующих дисциплин как обязательный компонент.

### Цель дисциплины

Дисциплина «Управление маркетингом» ставит целью изучение теоретических основ и концепции управления маркетингом, а также овладение навыками их осуществления в практической деятельности.

### Задачи дисциплины

Задачи дисциплины следующие:

- выявить сущность функции и принципы управления маркетингом, структуру и организационные формы управления маркетинговой деятельностью;
- определить виды организационных структур службы маркетинга, основных требований предъявляемых к ним;
- рассмотреть процесс управления маркетингом по основным составляющим маркетинга-микс: управление товаром, ценой, распределением и продвижением;
- изучить процесс управления маркетингом по его основным функциям: маркетинговое планирование, организация маркетинга, маркетинговый контроль и т.д.

В результате изучения данной дисциплины студенты должны:

иметь представление о:

- теоретических и практических основах использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов, инвестиций, маркетинговой деятельности и плановых показателей эффективности производственно-финансовой деятельности предприятия.

знать:

- сущность, содержание и принципы управления маркетингом, значение функции управления маркетинговой деятельностью на предприятии, обобщенную структуру цикла управления маркетингом;
- основы организации процесса управления маркетингом ориентированного на эффективное использование потенциальных возможностей и ресурсов предприятия для удовлетворения требования рынка и получения прибыли;
- стратегию и тактику управления основными факторами комплекса маркетинга: товаром, ценой, распределением и продвижением;
- достоинства и недостатки организации служб маркетинга: функциональной, товарной (продуктовой), региональной и сегментной (рыночной) направленности;
- специфику и сущностную взаимосвязь маркетингового планирования и контроля, а также основу их организации и реализации в практике функционирования предприятия.

уметь:

- самостоятельно владеть терминологией по управлению маркетингом;
- разрабатывать и экономически обосновывать оперативные и стратегические маркетинговые планы в деятельности предприятия;
- организовывать службу маркетинга на предприятии как подразделения, обеспечивающего координацию и оптимизацию всех его структур;
- принимать согласованные, взвешенные решения в области товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики;
- контролировать маркетинговую деятельность и оценивать результативность маркетинговых усилий предприятия.

приобрести практические навыки необходимые при оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

### **Пререквизиты**

Для изучения данной дисциплины необходимо усвоение следующих дисциплин: Для изучения данной дисциплины необходимо усвоение следующих дисциплин: «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетинговые исследования»

### **Постреквизиты**

Знания, полученные при изучении дисциплины «Управление маркетингом», используются при освоении следующих дисциплин: «Экономический анализ деятельности предприятия».

### **Тематический план дисциплины**

Наименование раздела, (темы)	Трудоемкость по видам занятий, ч.				
	лекции	практические	лабораторные	СРСП	СРС
1. Сущность, цели и принципы управления маркетингом	1	1	-	2	2

2. Содержание и структура стратегического управления фирмой	1	1	-	2	2
3. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы	1	1	-	2	2
4. Анализ внешней среды фирмы	1	1	-	2	2
5. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга фирмы	1	1	-	2	2
6. Маркетинг как интегрирующая функция управления фирмой	1	1	-	2	2
7. Содержание управления маркетингом	1	1	-	2	2
8. Методы стратегического анализа в управлении маркетингом	1	1	-	2	2
9. Управление маркетингом на корпоративном уровне	1	1	-	2	2
10. Управление маркетингом на функциональном уровне	1	1	-	2	2
11. Продуктовая стратегия маркетинга на инструментальном уровне	1	1	-	2	2
12. Ценовые стратегии маркетинга на инструментальном уровне	1	1	-	2	2
13. Стратегия распределения на инструментальном уровне	1	1	-	2	2
14. Стратегии продвижения товаров на инструментальном уровне	1	1	-	2	2
15. Контроль, оценка и аудит маркетинга	1	1	-	2	2
ИТОГО:	15	15	-	30	30

### **Перечень семинарских занятий**

- 1 Сущность, содержание и структура стратегического управления фирмой
- 2 Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы
- 3 Анализ внешней среды фирмы
- 4 Маркетинг как интегрирующая функция управления организацией
- 5 Содержание и технология управления маркетингом
- 6 Организационные структуры управления маркетингом
- 7 Стратегическое и оперативное планирование маркетинга
- 8 Методы стратегического анализа в управлении маркетингом
- 9 Управление маркетингом на корпоративном уровне
- 10 Особенности управления маркетингом на функциональном уровне
- 11 Продуктовая стратегия маркетинга
- 12 Ценовые стратегии маркетинга
- 13 Стратегия распределения
- 14 Стратегии продвижения товаров
- 15 Контроль, оценка и аудит маркетинга

## Тематический план самостоятельной работы студента с преподавателем

Наименование темы СРСП	Цель занятия	Форма проведения занятия	Содержание задания	Рекомендуемая литература
1. Управление рекламой	Углубление знаний по данной теме	Работа с литературой	Ответы на вопросы для контроля	[1], [2], [3], [4], [5], [6]
2. Маркетинговые исследования рынков: цели, особенности, организация, финансирование	Углубление знаний по данной теме	Работа с литературой	Ответы на вопросы для контроля	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [9], [10]
3. Организация взаимодействия службы маркетинга с основными структурными подразделениями фирмы	Углубление знаний по данной теме	Устное сообщение Работа с литературой	Ответы на вопросы для контроля	[1], [2], [3], [4], [5], [6]
4. Программное обеспечение управления маркетингом	Углубление знаний по данной теме	Устное сообщение Работа с литературой	Ответы на вопросы для контроля	[1], [2], [3], [4], [5], [6]
5. Особенности разработки товарной политики	Углубление знаний по данной теме	Устное сообщение Работа с литературой	Ответы на вопросы для контроля	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [9], [10]
6. Управление маркетингом предприятия в сфере услуг	Углубление знаний по данной теме	Устное сообщение Работа с литературой	Ответы на вопросы для контроля	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [9], [10]
7. Управление маркетинговой стоимостью капитала	Углубление знаний по данной теме	Устное сообщение Работа с литературой	Ответы на вопросы для контроля	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [9], [10]
8. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии	Углубление знаний по данной теме	Устное сообщение Работа с литературой	Ответы на вопросы для контроля	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [9], [10]
9. Контроль и контроллинг в системе маркетинга	Углубление знаний по данной теме	Устное сообщение Работа с литературой	Ответы на вопросы для контроля	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [9], [10]
10. Особенности организации маркетинговой деятельности в	Углубление знаний по данной теме	Устное сообщение Работа с литературой	Ответы на вопросы для контроля	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [9], [10]

Казахстане				
11. Управление маркетингом на основе современных форм маркетинговых коммуникаций	Углубление знаний по данной теме	Устное сообщение Работа с литературой	Ответы на вопросы для контроля	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [9], [10]
12. Роль руководителя маркетинговой службы в организации ее эффективной деятельности	Углубление знаний по данной теме	Устное сообщение Работа с литературой	Ответы на вопросы для контроля	[1], [2], [3], [4], [5], [6], [9], [10]

### Темы контрольных заданий для СРС

- 1 Цели, задачи и функции управления маркетинговой деятельностью
- 2 Основные направления управления маркетингом
- 3 Маркетинговые исследования рынков: цели, особенности, организация, финансирование
- 4 Организация и планирование маркетинговой деятельности фирмы
- 5 Разработка плана по маркетингу производственной компании
- 6 Выявление и выбор рыночных сегментов
- 7 Анализ внутренней среды торговой фирмы
- 8 Особенности разработки товарной политики
- 9 Роль и значение упаковки в маркетинговой деятельности
- 10 Цели и политика ценообразования
- 11 Коммуникативная политика в системе маркетинг- микс

### Критерии оценки знаний студентов

Экзаменационная оценка по дисциплине определяется как сумма максимальных показателей успеваемости по рубежным контролям (до 60%) и итоговой аттестации (экзамен) (до 40%) и составляет значение до 100%

### График выполнения и сдачи заданий по дисциплине

Вид контроля	Цель и содержание задания	Рекомендуемая литература	Продолжительность выполнения	Форма контроля	Срок сдачи	Баллы
Практическое решение задач	Практическое закрепление навыков	[1],[2],[3],[4]	В течение семестра	Текущий	1-14 неделя	20
Выполнение заданий СРСП	Закрепление теоретических знаний и практических навыков	Конспекты лекций, материалы практических занятий.	В течение семестра	Текущий	3, 5, 8,12 неделя	5
Выполнение заданий СРС	Освоение темы и ответ на вопросы, предложенные для обсуждения	Весь перечень основной и дополнительной литературы	В течение семестра	Текущий	6, 13	5
Тестовый	Закрепление	Конспекты лекций.	1 контактный	Рубежный	7,14	30

опрос (2блока аттестаций)	теоретических знаний и практических навыков	Весь перечень основной и дополнительной литературы	час		неделя	
Всего по аттестациям						60
Экзамен	Проверка усвоения материала дисциплины	Весь перечень основной и дополнительной литературы	1 контактный час	Итоговый	В период сессии	40
Итого						100

### **Политика и процедуры**

При изучении дисциплины «Управление маркетингом» прошу соблюдать следующие правила:

- 1 Не опаздывать на занятия.
- 2 Не пропускать занятия без уважительной причины, в случае болезни прошу представить справку, в других случаях – объяснительную записку.
- 3 В обязанности студента входит посещение всех видов занятий.
- 4 Согласно календарному графику учебного процесса сдавать все виды контроля.
- 5 Пропущенные практические занятия отрабатывать в указанное преподавателем время.

### **Список основной литературы**

- 1 Капон Н. Управление маркетингом : учеб. для вузов.СПб.: Питер, 2010-832 с. – (Классический зарубеж. учеб.).
- 2 Данько Т.П. Управление маркетингом : учеб.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.:Инфра-М-, 2010. -362 [6] с. - (Высш. образование)
- 2 Дойль П.Маркетинг-менеджмент и стратегии – М.: Питер, 2002
- 3 Завгородняя А.А., Ямпольская Я.О. Маркетинговое планирование.- СПб.: Питер, 2002
- 4 Котлер Ф.Маркетинг менеджмент-СПб.: Питер,1998
- 5 Федосеев В.Н. Управление маркетингом. М.: МарТ,2006
- 6 Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. И.М. Синяевой. -2 –е изд. перераб. и доп. – М.: Вузовский учеб.,2011.- 414

### **Список дополнительной литературы**

- 1 Березин И Маркетинговый анализ-М.: Инфра-М-, 2004
- 2 Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений- СПб.: Питер,2001
- 3 Диксон П. Управление маркетингом.- М.: Бином,1998
- 4 Дихтль Е., Херинген Х. Практический маркетинг – М.: Высшая школа,2004
- 5 Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. В 2-х частях – М.: Центр экономики и маркетинга, 2002
- 6 Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Перевод с франц. – СПб.: Издательский дом «МиМ», 1997
- 7 Райс Э.,Траут Д. Маркетинговые войны. – СПб.: «Питер», 2000



- 8 Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. – М., СПб., Минск :: Питер, 2002
- 9 Симонян Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов вузов / Т. В. Симонян, Т. Г. Кизилова ; Международная академия науки и практики организации производства. - Ростов н/Д : Феникс, 2011. - 212 с. - (Высшее образование)
- 10 Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; ред. Л. П. Дашков. - 3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 752 с
- 11 Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учебное пособие для студентов специальности 080111 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения / В. А. Шаповалов. - Ростов н/Д : ФЕНИКС, 2008. - 345 с. : ил. - (Высшее образование)

**ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ СТУДЕНТА  
(SYLLABUS)**

по дисциплине УМ 3302 «Управление маркетингом»

Модуль УМ 31 «Управление маркетингом»

Гос. изд. лиц. №50 от 31.03.2004.

Подписано к печати \_\_\_\_ 20\_\_ г. Формат 60x 90 /16. Тираж \_\_\_\_ экз.

Объем \_\_\_\_уч.изд.л. Заказ № \_\_\_\_\_ Цена договорная

---

100027, Издательство КарГТУ, Караганда, б. Мира, 56