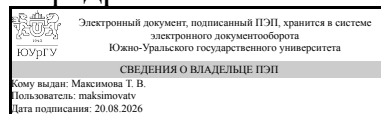


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



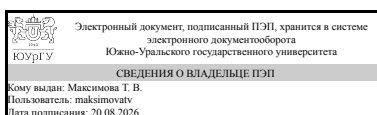
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.09 Маркетинговое планирование
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

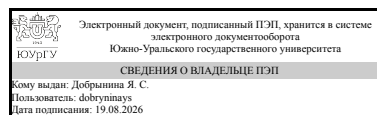
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.техн.н., доц., доцент



Я. С. Добрынина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины - предоставить студентам знания, необходимые для составления стратегических и операционных планов маркетинга. Развитие практических навыков в проведении анализа маркетинговых возможностей предприятия и принятия маркетинговых решений необходимых для разработки маркетинговых планов. Задачи дисциплины: – получение навыков системного подхода к анализу рыночных объектов, процессов и явлений в сфере деятельности предприятий и организаций; – освоение методов маркетингового анализа, полученных результатов; – ознакомление с функциями, выполняемыми маркетингом на предприятии; – определение роли отдельных составляющих в комплексе маркетинговых мероприятий; – формирование знаний, умений и навыков разработки маркетингового плана компании.

Краткое содержание дисциплины

Менеджмент фирмы призван к исполнению комплекса важнейших функций: постановка целей, разработка планов, политики, методов, стратегии и тактических приемов. Менеджеры организуют и координируют, руководят и контролируют, служат движущей силой и связующим звеном. Маркетинговое планирование - одна из важнейших функций маркетинга в компании, которая организует и направляет деятельность фирмы в целом. В результате изучения дисциплины "Маркетинговое планирование" магистрант должен быть способен и готов разработать стратегический план маркетинга, тактический маркетинговый план по товару, рынку, сегменту, а также бюджет маркетинга в увязке с целями и задачами организации на плановый период.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен планировать и осуществлять контроль маркетинга в организации	Знает: - основные теоретические аспекты и методические подходы к проведению анализа маркетинговой среды, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, структуре и содержанию маркетинговых планов организации Умеет: - разрабатывать маркетинговый план организации, формировать бюджет и определять затраты на маркетинг, строить прогнозы объемов продаж и затрат, осуществлять контроль за реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Производственная практика (практика по	Управление маркетинговой деятельностью,

профилю профессиональной деятельности) (2 семестр), Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности, Производственная практика (преддипломная) (4 семестр)
---	--

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - технологии личностного и профессионального роста, - принципы эффективной командной работы, - элементы комплекса маркетинга (4Р), положения современных маркетинговых концепций, - методы оперативного контроля маркетинга, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов Умеет: - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков Имеет практический опыт: - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - обоснования

	отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа
Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр)	Знает: - технологии самоменеджмента, - концепции организационных полномочий и делегирования, - методы ситуационного анализа в маркетинге, - концепции расширенного комплекса маркетинга, - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа, - отраслевую специфику маркетинговой деятельности, - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга Умеет: - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, - выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе, - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований, - обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании, - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии, - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия, - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия Имеет практический опыт: - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями, - эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования, - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем, - разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия, - планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования, - проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности, - разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 57,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	50,5	50,5
подготовка к промежуточному контролю	15	15
Подготовка к текущему контролю	35,5	35,5
Консультации и промежуточная аттестация	9,5	9,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен, КР

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Система маркетингового планирования	6	4	2	0
2	Маркетинговый анализ	22	16	6	0
3	Разработка стратегий	10	6	4	0
4	Разработка маркетингового плана	10	6	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность маркетингового планирования. Характерные черты	2
2	1	Процедуры маркетингового планирования. Уровни системы маркетингового планирования	2
3,4	2	Анализ макросреды. Инструменты анализа макросреды	4
5, 6, 7	2	Анализ микросреды. Инструменты анализа микросреды.	6
8	2	Анализ разрывов. SWOT-анализ	2
9, 10	2	Анализ внутренней среды. Инструменты анализа внутренней среды.	4
10, 11, 12	3	Место стратегии в системе маркетингового планирования. Типы стратегий : развития, конкурентные, другие.	6
13,14,15	4	Разработка маркетингового плана	6

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Уровни маркетингового планирования. Постановка целей.	2
2	2	Анализ макросреды	2

3	2	Анализ микросреды	2
4	2	Анализ разрывов. SWOT-анализ	2
5, 6	3	Разработка стратегий компании.	4
7, 8	4	Разработка маркетингового плана	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
подготовка к промежуточному контролю	Метелева, Л. А. Management: key strategic issues : учебно-методическое пособие / Л. А. Метелева. — Тольятти : ТГУ, 2018. — 115 с. — ISBN 978-5-8259-1220-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/139915 (дата обращения: 05.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Журавлева, Е. О. Management : учебно-методическое пособие / Е. О. Журавлева. — Москва : ЕАОИ, 2011. — 88 с. — ISBN 978-5-374-00490-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/126241 (дата обращения: 05.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователе	3	15
Подготовка к текущему контролю	Воронцова, И. И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг : учебное пособие / И. И. Воронцова. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — ISBN 978-5-9765-0748-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/4639 (дата обращения: 05.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Журавлева, Е. О. Management : учебно-методическое пособие / Е. О. Журавлева. — Москва : ЕАОИ, 2011. — 88 с. — ISBN 978-5-374-00490-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/126241 (дата обращения: 05.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователе	3	35,5

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	3	Текущий контроль	КРМ 1 _ Работа с кейсом	0,25	5	5 баллов - все вопросы к кейсу отвечены правильно 4 балла - один или два вопроса имеют недочеты, которые существенно не повлияли на ответы 3 балла - присутствуют существенные недочеты в некоторых ответах / дан неверный ответ на один из вопросов 2 балла - два ответа неверные/ грубые ошибки в двух-трех ответах; 1 балл - много ошибок / три совсем неверных (в целом ситуация с кейсом) 0 баллов- нет правильных ответов	экзамен
2	3	Текущий контроль	КРМ 2 _ Работа с кейсом	0,25	5	5 баллов - все задания к кейсу сделаны правильно 4 балла - есть недочеты, которые существенно не повлияли на качество задания 3 балла - присутствуют существенные недочеты 2 балла - присутствуют грубые ошибки 1 балл - много ошибок 0 баллов- нет правильных ответов	экзамен
3	3	Текущий контроль	КРМ 3 _ Доклад	0,25	5	5 баллов - тема раскрыта, студент уверенно делает доклад и отвечает на дополнительные работы 4 балла - тема раскрыта, студент хорошо делает доклад , есть некоторые недочеты которые существенно не повлияли на ответ 3 балла - тема раскрыта , но с существенными пробелами в содержании, студент неуверенно делает доклад, плохо отвечает на вопросы 2 балла - тема раскрыта плохо, студент плохо отвечает на дополнительные вопросы системы и соответственно отсутствует общий вывод по задаче	экзамен

						1 балл - тема не раскрыта, студент затрудняется отвечать на вопросы 0 баллов- студент не подготовил доклад	
4	3	Текущий контроль	КРМ 4 – Ситуативные задачи	0,25	4	Данный КРМ предполагает решение двух задач (2 балла за каждую задачу) Критерии оценивания одной задачи: 2 балла - задача решена правильно, даны пояснения к решению задачи; 1 балл - задача решена с ошибками и/или не представлены пояснения к решению задачи; 0 баллов - задача решена не правильно или не решена	экзамен
5	3	Текущий контроль	Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу)	1	20	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса судебная экономическая экспертиза и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 20 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.	экзамен
6	3	Курсовая работа/проект	Защита курсовой работы	-	5	Защита курсовой работы проводится в форме собеседования, во время которого студент делает краткое сообщение о теме, актуальности и содержании работы и отвечает на дополнительные вопросы. Показатели оценивания: 5 балла – содержание работы полностью соответствует заданию, оформление выполнено по требованиям методических указаний, ответы на вопросы чёткие и полные; 4 балла – содержание работы полностью соответствует заданию, оформление выполнено по требованиям методических указаний, дает ответы на вопросы, но есть непочности в ответах или недочеты в содержании, которые в целом не влияют на качество работы; 3 балла – содержание работы соответствует заданию, но есть	кур- совые работы

					замечания; и/или оформление выполнено с нарушениями требований методических указаний, и /или ответы на вопросы неполные или даны с ошибками ; 2 балла – в содержании работы нарушена логика, также есть существенные недочеты в оформлении, ответы на вопросы даны с существенными ошибками; 1 балл – содержание работы не соответствует заданию, оформление выполнено с большим количеством нарушений требований методических указаний, ответы на вопросы не верные; 0 баллов – работа не предоставлена .	
7	3	Промежуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5 В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5 за задание	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид	Процедура проведения	Критерии
-----	----------------------	----------

промежуточной аттестации		оценивания
курсовые работы	Задание на курсовую работу выдается в течение первого месяца учебного семестра. За 2 недели до окончания семестра курсовая работа в завершённом виде в установленные сроки загружается в систему электронного ЮУрГУ и поступает на проверку преподавателю. После проверки работа с замечаниями передается студенту, который её, в случае необходимости, дорабатывает, устраняя замечания. Работа допускается к защите при соблюдении следующих требований: содержание работы соответствует заявленной теме и её раскрывает; работа оформлена должным образом, в соответствии с методическими рекомендациями (соблюдены структура, объём и формат работы); имеется положительная рецензия. При оценке курсовой работы учитывается: содержание работы, её оформление, степень самостоятельности студента при выполнении работы, аргументированность его собственной позиции, наличие иллюстрационного материала. Процедура защиты проходит в форме собеседования и ответов на заданные вопросы. Защита курсовой работы предполагает выявление глубины, самостоятельности, обоснованности положений, выводов и рекомендаций. На защите студенты должны ориентироваться в источниках данных, проводимых расчетах, отвечать на вопросы теоретического и практического характера. Во время защиты студенты должны уметь анализировать проблемы, пути их решения, обосновывать принятые решения и рекомендации, их законность и эффективность, отвечать на все вопросы по существу темы исследования. Итоговая оценка формируется на основе оценки за качество работы и за защиту, проставляется в ведомость, зачетную книжку и, в конечном итоге, в приложение к диплому.	В соответствии с п. 2.7 Положения
экзамен	На экзамене (положение БРС) происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося дисциплине 75...84 % Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. Оценка по дисциплине вносится в «Приложение к диплому».	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
ПК-4	Знает: - основные теоретические аспекты и методические подходы к проведению анализа маркетинговой среды, организации процесса	+	+	+	+	+	+	+

	маркетингового планирования на предприятии, структуре и содержанию маркетинговых планов организации								
ПК-4	Умеет: - разрабатывать маркетинговый план организации, формировать бюджет и определять затраты на маркетинг, строить прогнозы объемов продаж и затрат, осуществлять контроль за реализацией плана маркетинга	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-4	Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации	+	+	+	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Общ. ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е европ. изд.. - М. и др. : Вильямс: Диалектика, 1999. - 1055 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова и др.; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд.. - СПб. и др. : Питер, 2009. - 814 с. : ил.

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Добрынина Я.С. Маркетинговое планирование. Методические указания / Я.С. Добрынина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 21 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Добрынина Я.С. Маркетинговое планирование. Методические указания / Я.С. Добрынина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 21 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	ЭБС издательства Лань	Джикович, Ю. В. Практический маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арефьева, Е. Е. Вольнов ; под редакцией Г. С. Никифорова. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 140 с. — ISBN 978-5-8114-3637-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/206465 (дата обращения: 25.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ"
(<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	568a (2)	доска, столы для ПК, ПК, подключенные к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Лекции	452 (2)	проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Экзамен	452 (2)	проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель
Практические занятия и семинары	452 (2)	проектор, доска, ПК- 1, подключенных к сети интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, специализированная мебель