

Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

А.Г. КИМ

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Учебное пособие

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2011

ББК 65.290-2
К 48

Рецензент: д-р экон. наук, профессор ДВФУ
Л.И. Вотинцева

Ким А.Г.

**К 48 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ [Текст] : учеб.
пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2011. – 92 с.**

Дисциплина «Управление маркетингом» ориентирована на студентов и на специалистов, уже обладающих профессиональными знаниями и опытом работы на рынке. Поэтому важно не просто обучать их с чистого листа, а прежде всего переориентировать их мышление в области маркетинговых решений компании и, опираясь на позитивный опыт слушателей, дать им возможность углубить свое понимание рыночных проблем.

Включены задания контрольных работ, тесты промежуточного контроля и тесты проверки остаточных знаний.

Для студентов экономических направлений и специальностей и для преподавателей экономических дисциплин.

ББК 65.290-2

Печатается по решению РИСО ВГУЭС

© Издательство Владивостокского
государственного университета
экономики и сервиса, 2011

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является одной из важнейших функций управления предприятием, наряду с такими, как финансы, учет хозяйственных операций, подбор и расстановка кадров (управление персоналом). Принадлежность маркетинга к управлению оправдывает и понятие «маркетинговое управление», т.е. управление, построенное на принципах маркетинга.

Любая система управления, в том числе и маркетинговой деятельностью, включает функции управления (анализ, планирование, реализация и контроль деятельности по выявлению и удовлетворению потребностей целевых потребителей с учетом целей предприятия) и базируется на определенных принципах (пропорциональность, равновесие спроса и предложения, реальность, эффективность, системность, процессный подход, ответственность, стимулирование). Также управление маркетингом основывается на широком использовании информации о потребителях, конкурентах, посредниках и других субъектах рыночной деятельности. Такая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Получение знаний и навыков, обеспечивающих работу службы маркетинга на предприятии:

- понимание маркетинговых аспектов в деятельности предприятия;
- умение управлять маркетингом на предприятии в соответствии с современными международными требованиями. Приобретение практических навыков использования маркетинга в управлении рыночной деятельностью предприятия.

Преподавание базируется на теоретических и практических знаниях, полученных в процессе изучения дисциплин: макроэкономика, микроэкономика, управленческий учёт, основы маркетинга, реклама, поведение потребителей.

В ходе достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области управления маркетингом;
- повысить эффективность практической деятельности слушателя и способствовать успешному последующему применению полученных знаний;
- оценить возможности и алгоритм создания корпоративной модели стратегического планирования;
- рассмотреть систему управления с учетом принципов и методов управления маркетингом;
- рассмотреть основные этапы процесса управления маркетинговой деятельностью предприятия (определение целевых рынков, сегментация, моделирование потребительского поведения, выбор конкурентного преимущества);
- изучить инструментарий маркетинга – товарную, ценовую политики, политики распределения и коммуникации.
- изучить роль маркетинга в формировании нового образа мышления и действий предприятия на рынке;
- ознакомить с организационным построением маркетинга;
- ознакомить с принципами и методами планирования маркетинга;
- раскрыть содержание и приёмы контроля маркетинга;
- ознакомить с методами сегментации рынка и позиционирования;
- разъяснить место товара в комплексе маркетинга и управления им с учётом жизненного цикла продукта;
- дать представление о путях повышения конкурентоспособности;
- разъяснить место и роль торговых посредников в каналах распределения; продвижения в комплексе маркетинга;

– разъяснить сущность стимулирования спроса, формирования связей с общественностью, создания положительного имиджа.

УРОВНИ УСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное изучение включенных в программу тем предполагает, что по окончании обучения слушатели будут:

Знать:

- основные понятия в области управления маркетингом;
- основные этапы процесса управления и компоненты системы управления;

- области принятия решений по элементам комплекса маркетинга;
- базисные стратегии в области маркетинга;
- методику составления плана маркетинга и его структуру.

Уметь:

- анализировать рыночные показатели и рыночные возможности предприятия;

- оценивать потенциальные возможности фирмы;
- разрабатывать программу маркетинга для предприятия.
- уметь организовать маркетинговую деятельность на предприятии;

- уметь планировать маркетинговую деятельность на оперативном и стратегическом уровнях;

- осуществлять контроль маркетинговой деятельности на предприятии;

- представлять схему взаимодействия службы маркетинга с основными подразделениями предприятия;

- обеспечить рациональное использование финансовых средств, выделяемых на маркетинг.

Знать маркетинг как управленческую концепцию и функцию, ориентирующие на эффективное использование ресурсов предприятия для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

Понимать стратегию и тактику маркетингового управления предприятием, организационную, информационно-исследовательскую, планово-прогностическую и контрольно-ревизионную функцию маркетинга.

Уметь формировать и использовать службу маркетинга для решения оперативных и стратегических задач во взаимодействии со всеми другими службами предприятия:

- приобретение практических навыков в области разработки маркетинговых программ;

- приобретение практических навыков и умений в области контроля, оценки и аудита маркетинга.

МЕСТО СРЕДИ ДРУГИХ ДИСЦИПЛИН

Дисциплина «Управление маркетингом» читается в рамках профессиональной образовательной программы по специальности «Маркетинг».

У современных менеджеров сформировалась потребность в области управления рыночной деятельностью компаний и реализации маркетинговых программ на основе современных технологий создания долговременной лояльности клиентов и повышения рыночной капитализации компании.

Дисциплина базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных слушателями в ходе изучения таких дисциплин, как «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» и др.

КОНЦЕПЦИЯ (ОСОБЕННОСТИ) ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина учитывает специфику потребностей целевой аудитории, обусловленную ориентацией ее представителей на карьерный рост, на достижение предпринимательского успеха, на переход с уровня маркетолога-практика на уровень профессионала. Слушатели программы МВА хотят не просто получить знания определенного круга вопросов, но и научиться реализовывать эти знания в различных бизнес-ситуациях, овладеть методами выявления и принятия управленческих решений на разных стадиях развития бизнеса, приобрести современные профессиональные навыки и умения для достижения поставленных целей.

Поэтому в данной дисциплине маркетинг рассматривается как инструмент достижения предприятием коммерческого успеха на основе эффективного использования своего потенциала с ориентацией на потребителя в условиях конкурентной среды.

Дисциплина «Управление маркетингом» имеет модульную структуру и включает 10 взаимосвязанных модулей:

Тема 1. Создание системы маркетинга.

Тема 2. Организация управления маркетинговой деятельностью компании.

Тема 3. Информационное обеспечение.

Тема 4. Планирование, финансы и контроль маркетинга.

Тема 5. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне.

Тема 6. Функциональные стратегии маркетинга.

Тема 7. Управление товаром.

Тема 8. Управление ценой.

Тема 9. Управление распределением.

Тема 10. Управление продвижением.