

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.05.02 Маркетинговое планирование

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль)

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения

очная

Год набора

2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Учебная дисциплина «Маркетинговое планирование» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений профессионального цикла подготовки бакалавра очной формы обучения ООП по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и является дисциплиной по выбору.

Обучение носит междисциплинарный характер и ориентировано на достижение целей подготовки студентов-бакалавров направления 38.03.02 Менеджмент:

- 1) формирование профессиональных знаний;
- 2) развитие творческих, эвристических способностей, готовности к целеполаганию;
- 3) формирование навыков самообразования, саморазвития, самоактуализации;
- 4) формирование мотивации к аналитической, коммуникативной, организационно-управленческой, аудиторской, контрольной деятельности.

Предметом дисциплины «Маркетинговое планирование» является базовый набор знаний и умений для осуществления маркетингового планирования на предприятии.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны усвоить:

- сущность процесса планирования, направленного на снижение неопределенности и предвидения развития субъекта хозяйствования в будущем на основе применения информационных технологий (MS Power BI) и «сквозных» технологий (Wordstat Яндекс; Google trends; Яндекс.Метрика; Google.Аналитика);

- технологии и методы планирования, современные подходы к осуществлению планирования в условиях интеграции онлайн пространства в предпринимательскую деятельность с применением предиктивных подходов.

Полученные в ходе изучения дисциплины «Маркетинговое планирование» практические навыки и умения позволят выпускнику бакалавриата систематизировать знания в области планирования и использовать их в дальнейшем в практической деятельности в ходе формирования планов различного уровня.

Обучение по дисциплине основано на использовании активных методов и форм, нацеленных на формирование умений и практических навыков (семинарские занятия, анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, практикующие упражнения, дискуссии, проектные задания и т.д.). Все теоретические положения подтверждаются практическими примерами и прорабатываются на деятельностном уровне.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины студенты приобретают компетенции, необходимые в их профессиональной деятельности для решения следующих

задач:

организационно-управленческая деятельность:

участие в разработке и реализации маркетинговых исследований, оценка параметров исследования и принятие управленческих решений (data-driven решений) для планирования маркетинговой деятельности;

информационно-аналитическая деятельность:

сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия data-driven решений;

создание и ведение баз данных по различным показателям (рыночные, клиентские) функционирования организации;

подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности (исследования рынка);

предпринимательская деятельность:

участие в планировании и реализации комплекса операционных мероприятий в соответствии со стратегией организации.

Задачи изучения дисциплины состоят в освоении студентами:

знаний:

сущности и особенностей процесса маркетингового планирования на предприятии;

о методах, используемых в процессе маркетингового планирования в условиях проникновения онлайн-среды в бизнес-процессы (эконометрическое моделирование/методы машинного обучения; методы визуализации данных; методы построения причинно-следственных связей и пр.) и видах информационных технологий их реализации (SPSS/Deduktor/Excel: Пакет «Анализ данных»; Google Analytics);

умений:

использования основных методов маркетингового планирования в заданных условиях информационного обеспечения;

различных видов планов в зависимости от уровня и содержания плановых решений;

навыков:

формирования информационно-аналитического обеспечения маркетингового планирования;

формирование студентами представления о сущности процесса маркетингового планирования и его месте в системе управления предприятием;

осуществлять оценочных мероприятий, позволяющих определить эффективность маркетингового планирования.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия	

осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	
ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	технологии выявления и оценки новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов развития новых направлений деятельности и организаций на основе применения офлайн и онлайн подходов (в том числе Wordstat Яндекс; Google trends; Google Analytics 360 Suite; Яндекс.Метрика; Google.Аналитика; БЭСТ-Маркетинг; Маркетинг аналитик.Модуль Conjoint-анализ; miro.com/mindomo.com; MS Power BI) использовать новые рыночные возможности для развития новых видов деятельности организаций методиками анализа и выявления новых рыночных возможностей
ПК-18: владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	
ПК-18: владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	структуру бизнес-плана и требования к содержанию его структурных элементов проводить анализ внутренних (внешних) факторов и условий, влияющих на реализацию бизнес-плана, оценивать эффективность принимаемых решений, применять ИТ для анализа и проектирования изменений навыками разработки бизнес-планов создания и развития новых видов деятельности и организаций на основе выявления и оценки новых рыночных возможностей (Project Expert)
ПК-19: владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками	
ПК-19: владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками	ИТ способы координации деятельности в рамках организации (Яндекс Трекер (постановка задач, ответственных; комментарии), Трелло (сервис канбан-досок)) использовать визуальное моделирование бизнес-процессов для координации выполнения бизнес-плана оценки эффективности реализации решений в соответствии с выбранными критериями в условиях согласованности выполнения бизнес-плана

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: Дисциплина реализуется с применением электронного обучающего курса (в разработке). Кроме того, существует возможность прохождения курса с использованием MOOK..

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	2 (72)	
занятия лекционного типа	1 (36)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п		Модули, темы (разделы) дисциплины		Контактная работа, ак. час.							
				Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
						Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
				Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Система планирования в организации											
		1. Планирование: понятие, сущность, преимущества реализации		2							
		2. Планирование как процесс: последовательность этапов и их содержание. Модель маркетингового планирования SOSTAC		2							
		3. Уровни и функциональная схема планирования		2							
		4. Групповая дискуссия «Необходимость и роль планирования в маркетинге» *А/О				2					
		5. Решение ситуационных задач «Планирование в организации» *А/О				2					
		6. Решение ситуационных задач «Виды планирования. Информационное обеспечение планирования» *А/О				2					
		7. Система планирования в организации							10		
2. Методы и виды планирования											

1. Методы планирования: понятие, виды и их классификация	2							
2. Характеристика основных методов маркетингового планирования, специфика их применения	4							
3. Расчетные задания «Методы планирования: метод скользящей средней» *А/О			2					
4. Кейс «Мебельный бизнес: планирование затрат и прибыли» *А/О			2					
5. Задача на построение сетевых графиков и диаграммы Ганта в Microsoft Excel и сервисе GanttPRO *А/О			2					
6. Ситуационная задача «Планирование с использованием диаграммы Ганта» (сервис GanttPRO (https://ganttpro.com/ru/)) *А/О			2					
7. Методы и виды планирования							12	
3. Информационные технологии и инструменты в маркетинговом планировании								
1. Предпосылки информационно-аналитического обеспечения маркетингового планирования	4							
2. Информационные процессы маркетинга на предприятии	2							
3. Формирование и систематизация перечня ПО и сервисов для автоматизации планирования *А/О			2					
4. Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование							10	
4. Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование								
1. Планирование маркетинговой деятельности предприятия (товарная политика)	2							
2. Планирование маркетинговой деятельности предприятия (ценовая политика)	4							

3. Планирование маркетинговой деятельности предприятия (сбытовая политика)	2							
4. Планирование маркетинговой деятельности предприятия (коммуникативная политика)	2							
5. Решение кейса «Сегментирование как основа для прогнозирования». Ситуационная задача «Позиционирование и репозиционирование» *А/О			2					
6. Проведение сегментирования рынка методом кластерного анализа «многомерной средней» с использованием Microsoft Excel *А/О			2					
7. Планирование вывода на рынок нового продукта: решение кейса «Компания «УАРТ» – доступ в интернет через электросеть»*А/О			2					
8. Исследование продуктового портфеля компании на основе интегрированного ABC-XYZ-анализа с использованием Microsoft Excel *А/О			2					
9. Решение ситуационной задачи «Оптимизация товарного ассортимента по финансовым результатам работы предприятия» (Microsoft Excel) *А/О			2					
10. Решение задачи «Планирование продуктовой стратегии компании на основе портфельного анализа BCG» (Microsoft Excel) *А/О			2					
11. Решение кейсов «Планирование цен. Методы ценообразования». Решение ситуационных задач и кейсов «Планирование цен. Скидки. Выбор ценовой стратегии» *А/О			2					
12. Планирование продаж и продвижения в сервисе Битрикс24 (bitrix24.ru) *А/О			2					

13. Бизнес-план в системе маркетингового планирования							12	
5. Бизнес-план в системе маркетингового планирования								
1. Бизнес-план: сущность, цели, задачи, этапы разработки, отличительные особенности	1							
2. Структура и содержание бизнес-плана предприятия	1							
3. Формирование разделов бизнес-плана, в том числе на основе использования системы сквозной аналитики, информационных технологии (SPSS/Deduktor; Wordstat Яндекс; Google trends) и цифровых сервисов (ЕМИСС; Таможенная статистика внешней торговли РФ; Яндекс.Метрика; Google.Аналитика; Желтые страницы; 2GIS; GFK; PWC; СПАРК и пр.)	2							
4. Формирование концепции и планирование новой услуги на рынке *А/О			2					
5. Информационные технологии и инструменты в маркетинговом планировании							18	
6. Оценка эффективности маркетингового планирования								
1. Эффективность системы планирования	2							
2. Основные показатели оценки эффективности в ходе маркетингового планирования	2							
3. Кейс «Оценка эффективности планируемых мероприятий»			2					
4. Оценка эффективности маркетингового планирования							10	
Всего	36		36				72	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Степочкина Е. А. Планирование бизнеса и внутрифирменное управление: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Менеджмент» и «Производственный менеджмент»(Москва: Директ-Медиа).
2. Орлова П. И. Бизнес-планирование: учебник(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
3. Вайс Е. С., Васильцова В. М., Вайс Т. А., Васильцов В. С. Планирование на предприятии (организации): учебное пособие для вузов по специальности "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"(Москва: КНОРУС).
4. Черняк В. З. Бизнес-планирование: электронный учебник(Москва: КноРус).
5. Орлова Е. Р. Бизнес-план: методика составления и анализ типовых ошибок(Москва: Омега-Л).
6. Дебелак Д. Планирование в маркетинге. Выигрышные стратегии для любого малого бизнеса: [перевод с английского](Москва: АСТ).
7. Бринк И.Ю., Савельева Н.А. Бизнес-план предприятия: теория и практика(Ростов-на-Дону: Феникс).
8. Савкина Р. В. Планирование на предприятии: учебник для вузов по направлению подготовки "Экономика"(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходим доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Кроме того, необходимы средства Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint).

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. ИАС «Статистика». Режим доступа: в читальных залах НБ СФУ

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в курсе:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест.