

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Казанский национальный исследовательский
технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Д.Ш. Султанова
«07» июня 2021 г.

Рабочая программа дисциплины в виде электронного документа выгружена из информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу
Простая электронная подпись, ID подписи: 1060
Подписал Проректор по учебной работе Д.Ш. Султанова
Дата 07.06.2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки:	39.03.01 Социология
Профиль:	Экономическая социология и маркетинг
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	Заочная
Институт:	Институт управления инновациями
Факультет:	Факультет промышленной политики и бизнес-администрирования
Кафедра-разработчик:	Кафедра «Менеджмента и предпринимательской деятельности»
Курс; семестр	2-3; 5, 6, 8

Вид нагрузки	Часы	Зачётные единицы
Лекция	6	0,17
Практическое занятие	10	0,28
Контроль самостоятельной работы	2	0,06
Самостоятельная работа	185	5,14
Форма аттестации: Зачет (6 сем), Контрольная работа (6 сем, 8 сем), Экзамен (8 сем)	13	0,36
Всего	216	6

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта (приказ № 75 от 05.02.2018) по направлению подготовки 39.03.01 Социология для профиля «Экономическая социология и маркетинг» на основании учебных планов набора обучающихся 2021 года.

Разработчик программы:

Доцент

Н.В. Рычкова

СОГЛАСОВАНО

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмента и предпринимательской деятельности», протокол от 14.05.2021 г. № 5.

Заведующий кафедрой *Согласовано* Р.И. Зинурова

УТВЕРЖДЕНО

Начальник центра УМЦ

Утверждаю

Л.А. Китаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- а) формирование теоретических и практических знаний о маркетинговой концепции управления и их применение при разработке и реализации программ социологических исследований;
- б) формирование способностей применения основных положений маркетинговой управленческой концепции при решении исследовательских задач;
- в) формирование навыков владения маркетинговой методологией при проведении социологических исследований

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части ООП и формирует у обучающихся по профилю «Экономическая социология и маркетинг» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг» обучающийся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

1. Социология интернета
2. Социология коммуникаций и связи с общественностью
3. Социология потребления

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин:

1. Брендинг
2. Маркетинговые исследования
3. Организация и проведение социологических исследований

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ОПК-4 Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований

ОПК-4.1. Знает возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем

ОПК-4.2. Умеет анализировать социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований

ОПК-4.3. Владеет навыками использования, обработки и интерпретации социологических данных для определения путей решения социально значимых проблем

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- а. виды спроса и маркетинговые инструменты воздействия на спрос;
- б. поведение потребителей и факторы его определяющие;
- в. методы маркетингового анализа;
- г. методологию маркетингового планирования.

Уметь:

- а. анализировать поведение потребителей;
- б. проводить анализ рыночных возможностей, конкурентной среды;
- в. участвовать в разработке маркетинговых планов;
- г. использовать методы и результаты маркетингового анализа на всех этапах социологического исследования.

Владеть:

- а. аналитическими инструментами оценки экономических и социальных условий деятельности предприятия;
- б. методологией маркетингового планирования;
- в. инструментами стратегического и тактического маркетинга при планировании результатов социологического исследования.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации
			Лекция	Практические занятия	Лабораторные	КСР	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Маркетинговая концепция управления организацией	5	2				7	Контрольная работа
	Итого по семестру	5	2				7	
1.	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности	6	2	4			53	Контрольная работа; Реферат
	Итого по семестру	6	2	4			53	Зачет, Контрольная работа
1.	Маркетинговые программы и тактический маркетинг	8	2	6		2	125	Доклад, сообщение; Контрольная работа; Экзамен
	Итого по семестру	8	2	6		2	125	Контрольная работа, Экзамен

5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
1.	Маркетинговая концепция управления организацией	2	Маркетинговая концепция управления организацией	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
2.	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности	2	Аналитические инструменты стратегического маркетинга	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
3.	Маркетинговые программы и тактический маркетинг	2	Разработка и реализация маркетинговых программ	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
	ВСЕГО	6		

6. Содержание практических/семинарских занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
1.	Стратегический маркетинг и информационное обеспечение маркетинговой деятельности	2	Информационная база сегментации рынков и позиционирования	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
2.		2	Аналитические инструменты стратегического маркетинга	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
3.	Маркетинговые программы и тактический маркетинг	2	Продукт и цена как элементы комплекса маркетинга	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
4.		2	Продажи и маркетинговые коммуникации	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
5.		2	Организация маркетинговой деятельности и маркетинговый аудит	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
ВСЕГО		10		

7. Содержание лабораторных занятий

Проведение лабораторных занятий не предусмотрено учебным планом

8. Самостоятельная работа

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Эволюция и виды маркетинга	7	подготовка к контрольной работе, проработка лекционного материала	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
2.	Аналитические инструменты стратегического маркетинга	53	написание реферата, подготовка к контрольной работе	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
3.	Разработка и реализация маркетинговых программ	125	подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к экзамену	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
ВСЕГО		185		

8.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Разработка и реализация маркетинговых программ	2	заслушивание доклада, прием экзамена, проверка контрольной работы	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
ВСЕГО		2		

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Маркетинг» используется рейтинговая система. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в «Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» ФГБОУ ВО КНИТУ.

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. За контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

Оценочные средства	Кол-во	Мин.баллов	Макс.баллов
6-й семестр			

Реферат	1	36	60
Контрольная работа	1	24	40
Итого		60	100
8-й семестр			
Доклад, сообщение	1	12	20
Контрольная работа	1	24	40
Экзамен	1	24	40
Итого		60	100

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и итоговой аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

11.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Маркетинг» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Количество экземпляров
Л.Е. Басовский, Е. Н. Басовская, Маркетинг [Прочее] Учебное пособие: Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018	http://znanium.com/go.php?id=939196 Режим доступа: по подписке КНИТУ
М. А. Евневич, Е. А. Давыденко, Маркетинг в информационном обществе [Прочее] учебное пособие: Москва : Креативная экономика, 2018	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917 Режим доступа: по подписке КНИТУ
Е. А. Лунева, Н. П. Реброва, Цифровой маркетинг [Прочее] учебное пособие: Москва : Прометей, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079 Режим доступа: по подписке КНИТУ
Н. П. Реброва, Стратегический маркетинг [Прочее] Учебник и практикум для вузов: Москва : Юрайт, 2020	https://urait.ru/bcode/452438 Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
Казюлина Н.Н., Сакович С.М., Event - маркетинг [Прочее] Учебное пособие: Москва : Русайнс, 2020	https://www.book.ru/book/938699 Режим доступа: по подписке КНИТУ
Г. Н. Смоловик, В. П. Королева, Л. А. Сафонова, Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] Учебное пособие: Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019	http://www.iprbookshop.ru/90586.html Режим доступа: по подписке КНИТУ
М. В. Акулич, Интернет-маркетинг [Прочее] учебник: Москва : Дашков и К°, 2020	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342 Режим доступа: по подписке КНИТУ
Триас Фернандо, Филип Котлер, Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей [Электронный ресурс] : Москва : Альпина Паблишер, 2019	http://www.iprbookshop.ru/82704.html Режим доступа: по подписке КНИТУ
А. . Панкрухин, Маркетинг [Учебник] учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Маркетинг": М. : Омега-Л, 2009	1 экз. УНИЦ ФГБОУ ВО «КНИТУ»

А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Прочее] Учебник: Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020	http://znanium.com/go.php?id=1091105 Режим доступа: по подписке КНИТУ
Л. М. Семенова, Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг [Прочее] Учебник и практикум Для СПО: Москва : Юрайт, 2020	https://urait.ru/bcode/456619 Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Маркетинг» предусмотрено использование электронных источников информации:

1. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ: Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru/>
2. ЭБС «Лань»: Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
3. Образовательная платформа «Юрайт»: Режим доступа: <https://urait.ru/>
4. ЭБС «Znanium.com»: Режим доступа: <http://znanium.com/>
5. ЭБС Университетская библиотека онлайн: Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
6. ЭБС IPRbooks: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
7. ЭБС BOOK.ru : Режим доступа: <https://www.book.ru/>
8. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/>

УНИЦ
Согласовано

11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных

Scopus Доступ свободный: www.scopus.com

Web of Science Доступ свободный: apps.webofknowledge.com

Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» Доступ свободный: www.garant.ru

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» Доступ свободный: www.consultant.ru

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лицензированное программное обеспечение и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Маркетинг»:

Офисные и деловые программы: ABBYY FineReader 9.0 проф;

Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Russian;

Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Professional Russian;

Офисные и деловые программы: MS Office 2010-2016 Standard

Архиватор 7 Zip

Блокнот Notepad

Яндекс Браузер

ПО для коллективной работы Microsoft Teams

Учебные аудитории для проведения учебных занятий оснащены оборудованием и техническими средствами:

1. Доска интерактивная QOMO QWB200-EM-DP-78;

2. Проектор Benq MX880UST;

3. Ноутбук;

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой:

1. Компьютеры на базе процессора AMD Athlon II X2 250 3.0 ГГц (10 шт.) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационную среду КНИТУ. Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

13. Образовательные технологии

Количество часов занятий, проводимых в интерактивных формах в учебном процессе по дисциплине «Маркетинг» составляет 2 ч.

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

- работа в малых группах;
- изучение и закрепление нового материала на интерактивной лекции (лекция-беседа, лекция с разбором конкретных ситуаций);
- системы дистанционного обучения;
- метод кейсов.